

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**“RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE GESTIÓN Y EL
DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE LOS PADRES DE FAMILIA DE
LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JUAN APÓSTOL DE LA
ASOCIACIÓN VILLA CERRILLOS DEL DISTRITO DE CERRO
COLORADO. AREQUIPA, 2019”.**

Tesis presentada por el bachiller:

Ramírez Lazo, Fernando

Para optar grado académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Mg. Rosado Zabala, Federico

Arequipa – Perú

2019

AL: DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UCSM.
DE: DOCENTES DICTAMINADORES DE BORRADOR DE TESIS.
ASUNTO: DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS.
FECHA: 2019, JULIO 05.

Recibido el borrador del Bachiller FERNANDO RAMÍREZ LAZO que presentó el borrador intitulado "RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE GESTIÓN Y EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JUAN APÓSTOL DE LA ASOCIACIÓN VILLA CERRILLOS DEL DISTRITO DE CERRO COLORADO. AREQUIPA, 2019".

Se procede al dictamen respectivo.

1. Observaciones:

1.1. Portada: corregir de acuerdo a las normas de la Biblioteca UCSM.

1.2. Resumen: correcto.

1.3. Índice: correcto.

1.4. Capítulo I: agrupar los contenidos que se encuentran en las primeras partes del borrador.

1.5. Capítulo II: correcto.

1.6. Capítulo III: reestructuras de acuerdo a reglamento.

1.7. Capítulo IV: mejorar la interpretación.

1.8. Capítulo V: revisar para mejorar su consistencia.

1.9. Bibliografía: correcta.

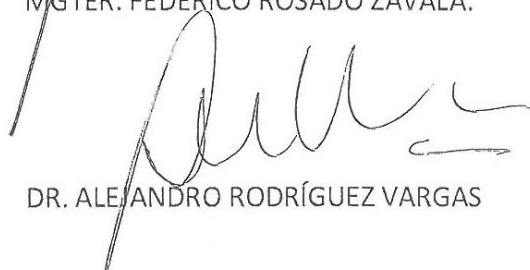
2. Dictamen:

Aprobado

DRA. TERESA CHOCANO ROSAS



MGTER. FEDERICO ROSADO ZAVALA.



DR. ALEJANDRO RODRÍGUEZ VARGAS



DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

A : Dr. Jose Villanueva Salas
Director de la Escuela de Postgrado de la UCSM

DE : Dra. Teresa Chocano Rosas

BORRADOR DE TESIS: "RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE GESTIÓN Y EL DESARROLLO DE LA EMPRESAS DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JUAN APOSTOL DE LA ASOCIACIÓN VILLA CERRILLOS DEL DISTRITO DE CERRO COLORADO. AREQUIPA 2019."

MAESTRISTA : RAMIREZ LAZO, FERNANDO

FECHA : 03 de julio del 2019

En concordancia con lo dispuesto por la Dirección de la Escuela de Postgrado, se ha procedido a revisar desde una perspectiva metodológica el Borrador de Tesis presentado, señalándose las siguientes observaciones:

- Debe ordenar todo el trabajo.
- Variables e interrogantes; especificar indicadores, reformular de acuerdo al enunciado del problema.
- Tablas; ordenar de acuerdo a los indicadores actualizar bibliografía y antecedentes investigativos.

Subsanadas las observaciones puede pasar a sustentar.

Atentamente,



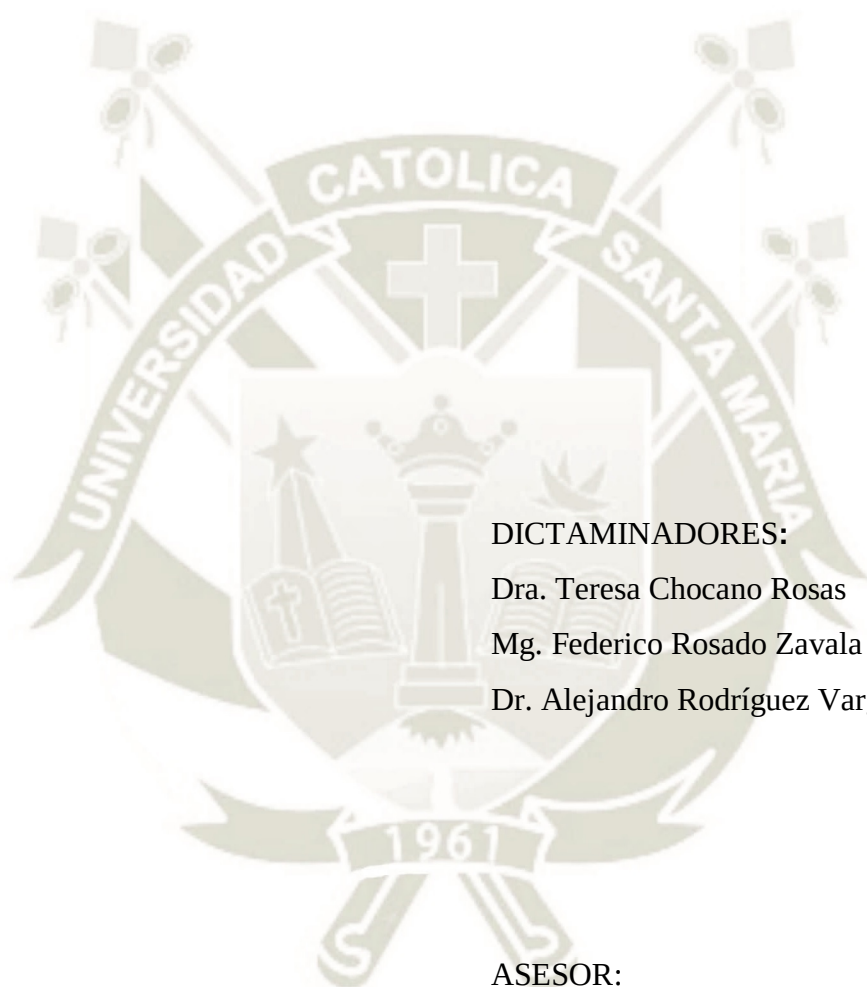
Dra. Teresa Chocano

DEDICATORIA

Para quienes les conmueve *aquella* ausencia del otro y sientan la necesidad de hacer locuras útiles.

AGRADECIMIENTO

A mis padres Horacio y Elsa, a mi esposa Jessica, a mis hijos María Fernanda y Joaquín, a mis hermanos Oscar, Renato y Paulo, a mi gran amigo Lorenzo, a Víctor Ramos por la confianza al abrirme las puertas de la IIEE San Juan Apóstol y a mi terapeuta Susú.



DICTAMINADORES:

Dra. Teresa Chocano Rosas

Mg. Federico Rosado Zavala

Dr. Alejandro Rodríguez Vargas

ASESOR:

Mg. Federico Rosado Zabala

RESÚMEN

En la Asociación Villa Cerrillos ubicada en el Cono Norte distrito de Cerro Colorado en la ciudad de Arequipa se ubica la IIEE San Juan Apóstol, la más importante de la zona, alberga a 760 estudiantes y donde el 46% de familias tienen un negocio que en promedio sostiene a 5 miembros, por lo que mejorar sus emprendimientos significaría un alto impacto en la calidad de vida de las familias de San Juan Apóstol. Para ello se identificó la relación entre el nivel de conocimientos en gestión empresarial y el desarrollo de las empresas de los padres de familia, encontrándose que las capacidades para gestionar negocios de la gran mayoría de padres de familia empresarios (as) de la IIEE San Juan Apóstol es muy limitada, puesto que el 72% no ha recibido capacitación en temas relacionados con gestión empresarial y en promedio más del 75%, no planifica, no lleva control de sus ingresos, no usan tecnología, no hacen publicidad y no tienen definidos los procesos de sus empresas. Por otro lado, el rango de edad promedio de estos padres de familia es de 37 años, teniendo entonces una capacidad física y mental aún despierta para el aprendizaje. Como consecuencia, aproximadamente 9 de cada 10 familias de empresarios (as) viven en condición de pobreza pues su nivel de ingresos mensual no sobrepasa los S/. 1500.00; por lo tanto, existe una relación entre el desarrollo de las empresas de los padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol y el nivel de conocimientos en gestión empresarial, puesto que se evidencia una fuerte debilidad tanto en el conocimiento académico (habilidades duras) y en la práctica de actitudes (habilidades blandas).

En el marco de la sostenibilidad, innovación y en base al Marketing Societal, es que se sugiere aprovechar esta *oportunidad* para que alguna universidad, en consideración a su marco legal, pueda implementar un Producto Social, cuyo diseño se propone, para que atienda las necesidades de los empresarios (as) padres de familia con la finalidad de lograr impactos positivos en su calidad de vida y la economía local.

Palabras clave: *emprendimiento, innovación, sostenibilidad, marketing societal y MYPES.*

SUMMARY

In the Villa Cerrillos Association located in the North Cone district of Cerro Colorado in the city of Arequipa is the IIEE San Juan Apostol, the most important in the area, home to 760 students and where 46% of families have a business that in average supports 5 members, so improving their ventures would mean a high impact on the quality of life of the families of San Juan Apostol. For this, the relationship between the level of knowledge in business management and the development of the companies of the parents was identified, finding that the capacities to manage businesses of the great majority of parents of businessmen (as) of the IIEE San Juan Apostle is very limited, since 72% have not received training in matters related to business management and on average more than 75%, do not plan, have no control over their income, do not use technology, do not advertise and have not defined the processes of their companies. On the other hand, the average age range of these parents is 37 years, having then a physical and mental capacity still awake for learning. As a result, approximately 9 out of 10 families of entrepreneurs live in poverty because their monthly income level does not exceed S /. 1500.00; therefore, there is a relationship between the development of the companies of the parents of the IIEE San Juan Apóstol and the level of knowledge in business management, since there is a strong weakness in both academic knowledge (hard skills) and in the practice of attitudes (soft skills).

Within the framework of sustainability, innovation and on the basis of Societal Marketing, it is suggested to take advantage this opportunity for a university, in consideration of its legal framework, can implement a Social Product, whose design is proposes, so that it meets the needs of employers (as) parents in order to achieve positive impacts on their quality of life and the local economy.

Key words: *entrepreneurship, innovation, sustainability, societal marketing and MYPES.*

INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESÚMEN

SUMMARY

INTRODUCCIÓN.....	1
HIPÓTESIS.....	3
OBJETIVOS.....	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
2.1 EMPRENDER	4
2.2 EMPRENDIMIENTO EN EL PERÚ	8
2.3 MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL PERÚ	9
2.3.1 Concepto y marco legal.....	9
2.3.2 Clasificación de la microempresa.....	10
2.3.3 Importancia de las MYPES en la economía	11
2.3.4 Crecimiento de la MYPE en el Perú.....	11
2.3.5 La informalidad vs. el Estado	12
2.4 GESTIÓN EMPRESARIAL	14
2.5 DESARROLLO EMPRESARIAL	17
2.6 SOSTENIBILIDAD	17
2.6.1 Concepto.....	17
2.6.2 Sostenibilidad y empresa	18
2.7 INNOVACIÓN EMPRESARIAL	20
2.7.1 Origen de la innovación	20
2.7.2 Concepto.....	23
2.7.3 Tipos de innovación.....	23
2.7.4 Metodologías que promueven la innovación	26
2.7.5 I+D+i.....	26
2.8 MARKETING	28
2.8.1 Tipos de marketing	28
2.8.2 Marketing Societal	28
2.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	30

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	33
2.2.1 Problema de la investigación	33
2.2.2 Descripción	35
2.2.3 Campo	35
2.2.4 Tipo de investigación.....	35
2.2.5 Interrogantes básicas	35
2.3 JUSTIFICACIÓN	35
2.3.1 Justificación teórica	35
2.3.2 Justificación práctica	36
2.3.3 Justificación metodológica	36
2.3.4 Justificación social.....	36
2.3.5 Planteamiento operacional.....	37
2.3.6 Validación de herramienta	37
2.3.7 Operacionalización de variables	38
2.3.8 Campo de verificación.....	39
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
3.1 RESULTADOS	40
3.2 DISCUSIÓN.....	67
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
1. CONCLUSIONES.....	68
2. SUGERENCIAS	70
PROPUESTA.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS	85
1. ENCUESTA PARA HALLAR LA MUESTRA	
2. ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA EMPRESARIOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sexo	41
Tabla 2: Niveles de estudio	42
Tabla 3: Tipo de negocio	43
Tabla 4: Motivo de tener su negocio	44
Tabla 5: Tiempo que tiene el negocio	45
Tabla 6: Recibió capacitación en Gestión Empresarial	46
Tabla 7: Desarrolló algún plan para su empresa.....	47
Tabla 8: Número de trabajadores.....	48
Tabla 9: Funciones y tareas del personal.....	49
Tabla 10: Lleva algún tipo de control.....	50
Tabla 11: Préstamos para su negocio	51
Tabla 12: Constitución legal del negocio	52
Tabla 13: Local donde funciona su negocio.....	53
Tabla 14: Tecnología, usa algún programa o aplicativo.....	54
Tabla 15: Publicidad.....	55
Tabla 16: Nuevo servicio o producto	56
Tabla 17: Procesos definidos.....	57
Tabla 18: Motivación.....	58
Tabla 19: Reponerse de la mala racha.....	59
Tabla 20: Control del negocio	60
Tabla 21: Creatividad	61
Tabla 22: Necesidad de capacitación.....	62
Tabla 23: Ingresos mensuales.....	63
Tabla 24: Planifica cuánto quiere ganar	64
Tabla 25: Mejora de ventas en los últimos 6 meses	65
Tabla 26: Ahorro para reinversión.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Familias con negocios.....	40
Figura 2: Sexo.....	41
Figura 3: Nivel de estudios.....	42
Figura 4: Tipo de negocio.....	43
Figura 5: Motivo de tener su negocio.....	44
Figura 6: Tiempo que tiene el negocio.....	45
Figura 7: Recibió capacitación en Gestión Empresarial.....	46
Figura 8: Desarrolló algún plan para su empresa.....	47
Figura 9: Número de trabajadores.....	48
Figura 10: Definición de funciones y tareas del personal.....	49
Figura 11: Lleva algún tipo de control.....	50
Figura 12: Alguna vez se hizo préstamos para su negocio.....	51
Figura 13: Constituyó legalmente su negocio.....	52
Figura 14: Dónde funciona su negocio.....	53
Figura 15: Utiliza programas o aplicativos para la gestión de su negocio.....	54
Figura 16: Hace publicidad de su negocio.....	55
Figura 17: Creó nuevos productos/servicios en los últimos 6 meses.....	56
Figura 18: Tiene definidos los procesos de su negocio.....	57
Figura 19: Motivación.....	58
Figura 20: Me cuesta reponerme de la mala racha.....	59
Figura 21: Control del negocio.....	60
Figura 22: Hago cosas creativas para mejorar el negocio.....	61
Figura 23: Necesidad de capacitarse.....	62
Figura 24: Ingreso mensual.....	63
Figura 25: Planifica cuánto quiere ganar.....	64
Figura 26: Mejoró su negocio en los últimos meses.....	65
Figura 27: Ahorra para reinvertir.....	66

LISTA DE ABREVIATURAS

- American Marketing Association - AMA
- Asociación de Exportación - ADEX
- Banco Interamericano de Desarrollo - BID
- Banco Mundial - BM
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC
- Foro Económico Mundial- FEM
- Global Entrepreneurship Monitor - GEM
- Institución Educativa - IIEE
- Investigación, Desarrollo e innovación - I+D+i
- Micro y Pequeñas Empresas - MYPES
- Ministerio de Economía y Finanzas - MEF
- Ministerio de la Producción - PRODUCE
- Organización Mundial de las Naciones Unidas - ONU
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico - OCDE
- Oxford Committee for Famine Relief - OXFAM
- Política Nacional de Competitividad y Productividad - PNCP
- Real Sociedad de la Lengua Española - RAE
- Régimen especial de Renta - RER
- Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa - REMYPE
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú - COMEXPERÚ
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT
- Universidad Católica San Pablo - UCSP
- World Business Council for Sustainable Development - WBCSD
- World Economic Forum - WEF

INTRODUCCIÓN

“RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE GESTIÓN Y EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JUAN APÓSTOL DE LA ASOCIACIÓN VILLA CERRILLOS DEL DISTRITO DE CERRO COLORADO. AREQUIPA, 2019”, se elige este tema porque existen empresarios (as) que no tienen la oportunidad de mejorar sus negocios debido a diferentes causas como la económica, la falta de educación especializada, la desmotivación, etc.; consecuentemente sus negocios quiebran o viven en un estado de pobreza y letargo permanente, lo que finalmente afecta a los miembros de su familia pues obtener bajos ingresos limita el encuentro de oportunidades para mejorar su calidad de vida, consecuentemente impide acelerar el progreso de la sociedad.

De acuerdo con un estudio realizado por la UCSP (Ureta, 2017), se determinó que en la Asociación Villa Cerrillos del distrito de Cerro Colorado el 75% de las familias viven en condición de pobreza monetaria y el 62.3% trabaja de manera independiente. Una organización que cobra relevancia en la localidad es la IIEE San Juan Apóstol, gestionada por Solidaridad en Marcha, una asociación del Movimiento de Vida Cristiana que inspirados en el Pensamiento Católico y la Espiritualidad Sodálite y mediante el voluntariado y la cooperación promueven el desarrollo integral de personas en situación vulnerable, en este caso niños, niñas y adolescentes hijos e hijas de Villa Cerrillos. Teniendo en cuenta la situación de pobreza de la zona y la principal actividad económica a la que se dedican sus pobladores así como el factor educativo, sería posible proponer un Producto Social siempre que *exista un número considerable y representativo de padres de familia dedicados al emprendimiento, sea negocio o trabajo independiente*, para posteriormente identificar *¿cuáles son las principales necesidades cognitivas sobre gestión empresarial que tienen los padres de familia empresarios (as)?*, teniendo en cuenta que el capital humano se considera como el principal activo de la empresa es importante determinar entonces las necesidades relacionadas con el ejercicio de las habilidades duras y habilidades blandas; es decir, de formación en el uso de herramientas para la gestión empresarial, así como del ejercicio de valores, actitudes y la propia personalidad que promueva el mejor desenvolvimiento del negocio. Seguidamente, reconocer el *desarrollo de sus empresas*, cómo han evolucionado, qué ingresos generan. Y, por último, responder a la pregunta *¿cuál es la relación entre el*

nivel de conocimientos sobre gestión empresarial y el desarrollo de las empresas de los padres de familia?

El cuerpo de la tesis contiene tres capítulos: Marco Teórico, Metodología y Resultados, teniendo la información sobre un contexto teórico, conociendo la forma en que se recabó la data y con el análisis e interpretación de la misma se obtendrá información suficiente que determinará la relación entre la capacidad de gestión y el desarrollo de las empresas de los padres de familia de la institución educativa San Juan Apóstol de Villa Cerrillos del distrito de Cerro Colorado.

Finalmente, posterior a las Sugerencias se presenta una propuesta bajo el formato de *Productos Social* basado en la información adquirida en la investigación y que puede implementarse o servir de base para atender la *oportunidad* evidenciada y dirigida a mejorar la calidad de vida de las familias de los padres de familia empresarios (as) de la IIEE San Juan Apóstol.

HIPÓTESIS

Dado que los conocimientos en gestión empresarial aplicados son importantes para el progreso de las empresas es probable que exista una relación inversa entre las capacidades de gestión de los padres de familia empresarios (as) de la IIEE San Juan Apóstol de la Asociación Villa Cerrillos del distrito de Cerro Colorado y el desarrollo de sus empresas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar la relación entre el nivel de conocimientos en gestión empresarial y el desarrollo de las empresas de los padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol de la Asociación Villa Cerrillos del distrito de Cerro Colorado, Arequipa, 2019.

Objetivos específicos

- Identificar el nivel de capacidades en gestión empresarial de los padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol.
- Reconocer el desarrollo de las empresas de los padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1 EMPRENDER

En el diccionario de la Real Sociedad de la Lengua Española (RAE), en su última edición actualizada al 2017, encontramos que la palabra *emprender* tiene dos significados:

- a) *tr. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.*
- b) *tr. desus. Prender fuego. Era u.t.c. prnl.*

El primero de ellos es el que hace referencia al *negocio* que implique algún grado de *dificultad*, entonces ¿quién es un emprendedor(a)?, recurriendo nuevamente a la misma fuente encontramos que un emprendedor(a) es aquel:

- a) *adj. Que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras. Apl. a pers., u.t.c.*
- b) *adj. Propio de la persona emprendedora. Carácter emprendedor.*

De estos dos significados se desprenden palabras que nos ayudan a describir con más profundidad el perfil del emprendedor(a) “*resolución, innovadoras y propio (de quien emprende)*”. Así podemos definir algunas de las más relevantes cualidades del emprendedor como:

Resolución	Debe ser una persona decidida, determinada, con valor, audacia para el negocio, firme, con carácter y a la vez serenidad. Para ello, debe estar en constante motivación y tener capacidad de adaptación a los cambios (resiliencia).
Innovadoras	Entendemos que deben ser creativos, novedosos, originales en sus propuestas, capaces de realizar constantemente cambios que generen valor.
Propio (de quien emprende)	Le da al emprendimiento el carácter de cualidad o característica que define a una persona, en este caso al <i>emprendedor</i> .

Para profundizar aún más estas cualidades se toman como referencia los factores y características del emprendedor desarrolladas por Rafael Alcaraz Rodríguez (Rodríguez, 2011).

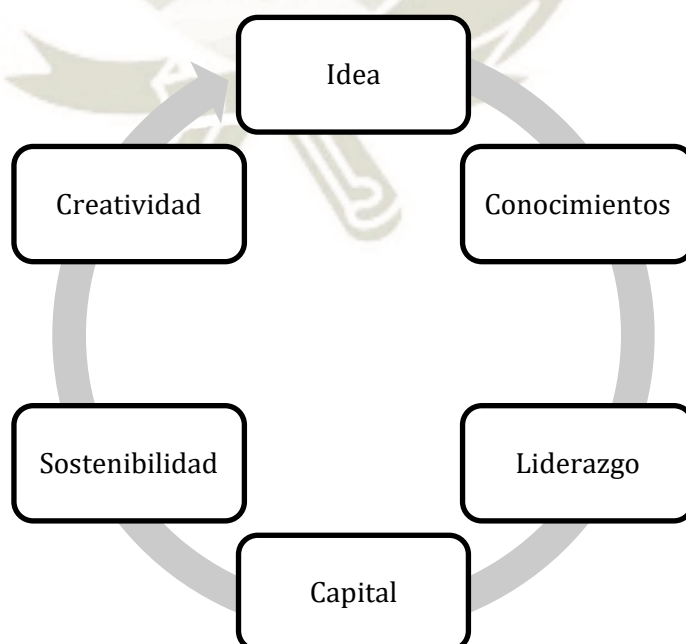
Para Alcaraz estas son los principales factores y características del emprendedor:

Factores motivacionales	• Necesidad de logro • Necesidad de reconocimiento • Necesidad de desarrollo personal • Percepción del beneficio económico • Baja necesidad de poder y estatus • Necesidad de independencia • Necesidad de afiliación o ayuda a los demás • Necesidad de escape, refugio o subsistencia
Características personales	• Iniciativa personal • Capacidad de decisión • Aceptación de riesgos moderados • Orientación hacia la oportunidad • Estabilidad emocional/autocontrol • Orientación hacia metas específicas • Locus de control interno (atribuye a él mismo sus éxitos o fracasos) • Tolerancia a la ambigüedad/incertidumbre • Es receptivo en sus relaciones sociales • Posee sentido de urgencia/tiempo valioso • Honestidad/integridad y confianza • Perseverancia/constancia • Responsabilidad personal • Es individualista • Es optimista
Características físicas	• Energía • Trabaja con ahínco
Características intelectuales	• Versatilidad/flexibilidad • Creatividad/imaginación/innovación • Búsqueda de la verdad e información • Planificación y seguimiento sistemático de resultados • Capacidad para analizar el ambiente (reflexión)

	• Visión comprensiva de los problemas • Capacidad para solucionar problemas • Planificación con límites de tiempo
Competencias generales	• Liderazgo • Orientación al cliente • Capacidad para conseguir recursos • Gerente/administrador de recursos • Patrón de factores de producción • Exige eficiencia y calidad • Dirección y gestión de la empresa • Red de contacto • Comunicación

Finalmente, para enmarcar la definición del emprendedor tomamos la propuesta por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) que lo define como *“una persona que muestra la disposición de tomar riesgos con ideas nuevas o innovadoras para generar nuevos productos o servicios”*.

Para poder desarrollar un emprendimiento hoy se deben considerar seis aspectos fundamentales:



- **Idea:** que nace de la experiencia o inspiración y que hecha realidad debe generar valor a su autor y la comunidad.

Las ideas se renuevan son el principio del negocio y también están presentes todo el tiempo en su evolución para que éste sea exitoso.

- **Conocimientos:** asumirlos, recrearlos y hacerlos útiles considerando que desde hace más de dos décadas las más importantes organizaciones que rigen la economía del mundo señalan que vivimos en una economía del conocimiento; así la OCDE, la define como *“aquella en la que el conocimiento es un activo más importante que los bienes de capital y mano de obra, y donde la cantidad y sofisticación del conocimiento que permea en las actividades económicas y sociales, llega a niveles muy altos”* (OCDE, 1996). El Banco Mundial (BM) la define como *“una economía en la que el conocimiento es creado, adquirido, transmitido y utilizado más eficazmente por personas individuales, empresas, organizaciones y comunidades para fomentar el desarrollo económico y social”* (Banco Mundial, 2003).
- **Liderazgo:** acompañar con decisión una causa o idea hasta verla resuelta o realizada a pesar de los obstáculos que pueda encontrar. Para Peter Senge el liderazgo es *“la capacidad de una comunidad humana de dar forma a su futuro”*, parafraseando su concepto podemos decir también que el liderazgo es *“la capacidad de una persona de dar forma a su futuro”*.
- **Capital:** entendiéndose como los recursos económico, físico y tecnológico.
- **Sostenibilidad:** es imperativo que hoy en día toda organización nazca, adopte o adapte a su naturaleza los tres componentes de la sostenibilidad: económico, social y ambiental. Así buscarán no solo obtener un impacto económico sino también social y ambiental con sus quehaceres. Esto mismo ayudará al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible propuesto por las Naciones Unidas, promovidas por la OCDE y asumidas por el gobierno peruano.
- **Creatividad:** es la capacidad que todo emprendedor debe desarrollar para crear nuevas ideas de forma constante, de manera que adecúa su propuesta a la demanda de su público objetivo y hasta podría proponer algo completamente nuevo al mercado, considerando así la oportunidad de llevar estas ideas hasta la innovación.

2.2 EMPRENDIMIENTO EN EL PERÚ

El Perú es un país de emprendedores, ya sea por necesidad, espíritu empresarial o ambas, muchos peruanos y peruanas apuestan por emprender un negocio, para tener un panorama más claro al respecto se toma la siguiente información sobre nuestro país:

Fuente	Perú
Según el Global Entrepreneurship Monitor 2017-2018, elaborado por el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad de ESAN	▪ 1° en América Latina y el Caribe de 11 países estudiados. ▪ 5° ranking global de 48 países estudiados. ▪ 43.2% de peruanos piensa poner un negocio en los próximos 3 años.
En el Índice Mundial de Innovación 2018, publicado por la Universidad de Cornell y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	▪ En Innovación nuestro país ocupa el puesto 71 de 126 países y 8° a nivel de Latinoamérica.
El Informe de Competitividad Global 2018 elaborado por el World Economic Forum – WEF	▪ La economía peruana ocupa el puesto 63 de 140 países cuyos PBI suman el 90% del mundo. ▪ 8 de cada 10 emprendimientos fracasan en los primeros 42 meses.

En este contexto el gobierno peruano en diciembre del 2018, en un trabajo en conjunto con el sector privado y la academia, aprobó la Política Nacional de Competitividad y Productividad (PNCP) que tiene como objetivo general *“proveer las condiciones necesarias para la generación de bienestar para todos los peruanos sobre la base de un crecimiento económico sostenible con un enfoque territorial”*.

El Plan considera 9 objetivos:

**9
objetivos
PNCP**

Dotar al país de **infraestructura** económica y social de calidad.

Fortalecer el **capital humano**.

Generar el desarrollo de capacidades para la **innovación**, adopción y transferencia de mejoras tecnológicas.

Impulsar mecanismos de **financiamiento** local y externo.

Crear las condiciones para un **mercado laboral** dinámico y competitivo para la generación de empleo digno.

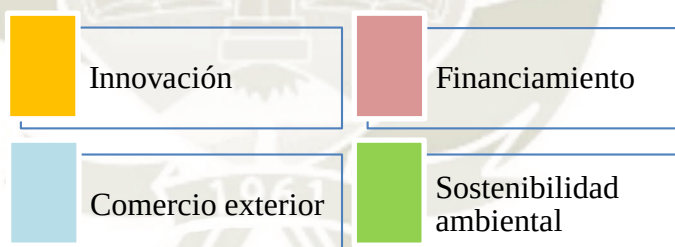
Generar las condiciones para desarrollar un **ambiente de negocios** productivo.

Facilitar las condiciones para el **comercio exterior** de bienes y servicios.

Fortalecer la **institucionalidad** del país.

Promover la **sostenibilidad ambiental** en la operación de actividades económicas.

De estos objetivos se han considerado 4 como prioritarios conformándose, a cargo del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Comités Técnicos Público – Privados. Los objetivos que se vienen trabajando en este espacio de gestión son:



2.3 MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN EL PERÚ

2.3.1 Concepto y marco legal

Se consideran a las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Los beneficios que tienen las MYPES es que el Estado otorga varios beneficios a las MYPES, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas

que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales, como:

- Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas.
- Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.
- Gozan de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT.
- Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado.

Las MYPES deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Los beneficios del régimen que establece el Estado para las MYPES se encuentran en función a estos niveles de ventas anuales y al cumplimiento de otros requisitos.

Se encuentra pendiente de publicación el Reglamento que facultará a la SUNAT la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) que actualmente se encuentra a cargo del Ministerio de Trabajo.

2.3.2 Clasificación de la microempresa

Jesús Aguilar (1994) considera tres tipos de microempresa:

- Microempresas de sobre vivencia: tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.
- Microempresas de subsistencia: Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.

- Microempresas en crecimiento: Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa.

2.3.3 Importancia de las MYPES en la economía

Las MYPES han adquirido un papel preponderante en la economía peruana ya que aquí encontramos al 98% de las empresas del Perú. Estas aportan cerca del 25% del PBI y emplean a casi el 70% de la Población Económicamente Activa (CIES, 2018). Ahora también se le considera como motor generador de descentralización ya que gracias a su flexibilidad puede adaptarse a todo tipo de mercado, es por eso que está presente en todas las regiones del Perú, aunque la gran mayoría está aún centrada en Lima y las principales ciudades. Además, las MYPES han aportado a la elevación del índice de emprendedores en el Perú llegando a ser el país más emprendedor ya que de cada 100 peruanos, el 40% es emprendedor mientras que en otros países el índice promedio es de 9%.

2.3.4 Crecimiento de la MYPE en el Perú

El futuro de las MYPES es aún incierto ya que el 90% de su totalidad tienen baja productividad (CIES, 2018), es decir, el trabajo se mantiene autónomo y con la finalidad de la subsistencia familiar. Esto hace que la empresa tenga muy escaso potencial de crecimiento lo que se debe también a los siguientes factores.

Los empresarios (as) buscan reducir sus costos para aumentar sus ganancias y para lograr esto recurren a la subcontratación, es decir, emplean personal remunerándolos por debajo del sueldo mínimo por largas jornadas de trabajo y sin los beneficios que estipulan las leyes laborales.

Según un estudio realizado por el gobierno regional del departamento de San Martín, existe falta de continuidad en la demanda, lo que afecta al plan de producción de productos y de ventas. Es que las ventas de las MYPES son, por lo general, por periodos cíclicos y muchas de sus operaciones son al crédito.

La competencia también detiene el crecimiento de las MYPES ya que en el Perú lamentablemente se le considera a los productos importados como de mejor calidad

solo por el hecho de ser extranjeros y se le da mínima importancia al producto peruano, aunque se realizan diversas campañas para apoyar a lo compatriotas emprendedores.

La falta de apoyo de parte del sistema bancario es un gran obstáculo ya que los empresarios (as) no piden préstamos grandes con finalidad de expansión debido a las altas tasas de interés actuales y esto genera miedo al aumento de costos.

Lo único que podría lograr que las MYPES tengan un futuro crecimiento sería lograr que los micro y pequeños empresarios (as) informales tomen conciencia de los beneficios que le traería la formalidad y además que se estimule a las empresas a tomar retos de competitividad, productividad y ampliación del mercado, se sabe que es un riesgo, pero si no se intenta nunca se va a lograr al desarrollo esperado por todos.

El Estado debe tomar un rol protagónico en la búsqueda del crecimiento, se debe buscar la modernización tecnológica al alcance de las MYPES para aumentar la productividad, rentabilidad y la integración comercial.

2.3.5 La informalidad vs. el Estado

El Estado peruano se ha dado cuenta del gran aporte que es las MYPES pero por su informalidad, ese aporte no puede verse traducido en un aumento del ingreso real del PBI y por ende tampoco se refleja en los bolsillos de los peruanos.

A lo largo de los últimos años el gobierno del Perú con la participación activa del Ministerio de Trabajo, de Producción y de Economía más la base de datos de SUNAT; ha desarrollado diversos planes estratégicos para combatir al monstruo de la informalidad que devora aproximadamente el 70% del total de MYPES.

El más claro pero fallido intento ha sido la institución del RER (Régimen especial de Renta para las MYPES) éste tributo es aún protegido por el Ministerio de Economía y Finanzas, aunque en más de una década de vigencia sólo ha logrado formalizar 116 mil MYPES de un total de casi 2 millones, obviamente un fracaso que ha sido

observado por los Ministerios de Trabajo y Producción, los cuales proponen independientemente un nuevo tributo para formalizar a las MYPES.

El Ministerio de trabajo propone un monotributo del 10% del valor de sus ventas mensuales. Según el creador de la propuesta el ex jefe de la SUNAT, Luis Arias Minaya (La Republica 08/04/18) el fracaso del RER es causa de los elevados pagos de IGV que las microempresas debían hacer y que obligaba a optar por el Régimen Único Simplificado (RUS). Además, afirmó que con esta propuesta se podría formalizar 300 mil MYPES sólo en el primer año.

El Ministerio de la Producción a su vez ha propuesto el Régimen General de Impuesto a la Renta esto significa el pago de un tributo según el nivel de ventas anuales de la empresa. Esto quiere decir:

- Hasta S/. 24 500 - Exonerados
- Desde S/. 24 500 hasta S/.189 000 - 15%
- Más de S/.189 000 - 30%

Gino Kaiserberger es el responsable de la elaboración de esta propuesta e indica que la deducción del crédito fiscal por IGV es un factor elemental pagado durante el proceso productivo, punto que no señala el monotributo. También señala que esta situación ya la gozan las medianas y grandes empresas.

"Hoy el 18% de IGV termina elevándose a 28%, cuando menos, a diferencia de las medianas y grandes empresas que, por el efecto cascada del IGV, termina costándole solo 6%".

Por otro lado, PNCP en relación a las MYPES destaca el 5° objetivo: *“crear las condiciones para un mercado laboral dinámico y competitivo para la generación de empleo digno”*.



Según el Consejo Nacional de Competitividad y Formalización, solo el 9% de los trabajadores de microempresas están incorporados en regímenes laborales y los no comprendidos se estima que suman 4,6 millones.

Para enfrentar esta brecha las acciones que propone el plan son:

- Generar y mejorar los mecanismos para el tránsito de la informalidad a la formalidad en el empleo, con mayor productividad.
- Revisar y adecuar el marco regulatorio y los servicios de empleo en función a las necesidades del mercado laboral, considerando el diálogo entre empleadores, trabajadores y gobierno.
- Mejorar los procesos de fiscalización del cumplimiento de obligaciones laborales vigentes.

2.4 GESTIÓN EMPRESARIAL

La gestión empresarial puede definirse como la habilidad que poseen los líderes de organizar, controlar y dirigir a un grupo de personas para lograr el objetivo propuesto por medio de diversas estrategias.

Pero dejando un lado este concepto empresarial y bastante difícil de entender, podemos decir en cortas palabras para qué sirve la gestión empresarial.

Resulta bastante evidente que los pilares de una buena gestión empresarial están basados en cuatro factores imprescindibles:

- **Planificación:** En cualquier negocio es indispensable tener una buena gestión empresarial desde la perspectiva de la planificación. Establece muy bien las metas y cada una de las actividades y estrategias que vas a seguir para llegar a tus objetivos empresariales, así como también los recursos financieros, humanos y técnicos que necesitas.
- **Organización:** La organización es tan importante que puede marcar el éxito o fracaso de un negocio. Empieza desde ya a definir, asignar y coordinar cada una de

las actividades que se van a llevar a cabo, quién las realizará, en qué tiempo y cómo lo hará. Una empresa exitosa tiene como característica principal la organización.

- **Dirección:** No se trata de mandar. Esta función es para líderes de verdad que impulsen y motiven a cada uno de los miembros de la organización. Un buen director será capaz de motivar y dar razones de peso a sus trabajadores para desarrollar sus tareas de forma óptima y certera. El personal de dirección debe mantener una serie de cualidades necesarias en el trato hacia los demás como el asertividad y la empatía.
- **Control:** Coordinar y supervisar el trabajo que se va realizando es de suma importancia. Con todo ello, se van conociendo las fortalezas y debilidades de la empresa, para extraer índices e indicadores de peso que permitan solucionar cualquier futuro inconveniente. El control se convierte al final en la herramienta necesaria para establecer medidas a corto y largo plazo, sin poner en riesgo la situación de la empresa.

Para ser un emprendedor exitoso es necesario ejercitar las habilidades blandas que son un conjunto de rasgos de la personalidad, que están enlazados con las destrezas o capacidad que tenemos para relacionarnos con las demás personas, la forma como nos comunicamos ya sea a través de nuestro lenguaje, nuestro cuerpo, nuestra intuición y conexión personal; que va más allá de lo que se puede ver o tocar, y que más bien habla de lo que podemos sentir y transmitir con nuestro ser.

Según Howard Gardner, quien planteo el concepto de inteligencias múltiples, resume las habilidades blandas en:

- Mente disciplinada, sintetizadora, creativa y ética.
- Pensamiento crítico (permite procesar información, sacar conclusiones y tomar decisiones).
- Trabajo en equipo (capacidad de realizar trabajo colaborativo) y
- Liderazgo (capacidad para dirigir y habilidad para comunicar ideas adecuadamente).

A las habilidades blandas también se les ha denominado las "*Habilidades del siglo XXI*", debido a la relevancia que han cobrado en la sociedad globalizada en que vivimos, lo cual hace que tengamos un mercado que demanda cada vez más productos y servicios creativos, innovadores pero que sobre todo estén a tono con las nuevas formas de entender la vida; y es que ahora cada vez más las personas y organizaciones desean y piden que lo que consumen este alineado con un estilo, con una tendencia que los haga sentir vivos, que les transmita sentido, libertad, amor, comprensión y por supuesto aceptación (insights); lo que no necesariamente era demandado anteriormente, años atrás bastaba con tener un buen producto o servicio con buen diseño, calidad presentación y listo; sin embargo, ahora el mercado va más allá y nos pide aspectos que salen del molde o modelo tradicional que conocíamos, con lo cual hemos ingresado a un espacio desconocido, espacio en el cual se valora el ser, el sentir la conexión y lo que transmitimos a través de nuestros productos y/o servicios; y es aquí de donde viene el gran reto y oportunidad para los emprendedores.

Por ello quiero sugerirte que, desde la construcción y presentación de tu oferta, así como en la relación con tus clientes y equipo de trabajo consideres explorar y entrenarte en las siguientes habilidades blandas:

- Escucha activa al mercado.
- Conversaciones asertivas.
- Capacidad para realizar pedidos.
- Colocación y mantenimiento de límites.
- Conexión con el entorno.
- Retroalimentación positiva para tus clientes internos y externos.
- Compromiso y perseverancia con tu visión de negocio.
- Amor y pasión por tu oferta al mercado.
- Humildad para aprender de los errores.

El desarrollo de cada una de estas habilidades nos garantizara interactuar y darle al mercado lo que hoy en día demanda.

2.5 DESARROLLO EMPRESARIAL

El desarrollo empresarial en una empresa integra, con el soporte de las capacidades del talento humano o capital humano, los siguientes componentes para que la organización alcance los objetivos planteados:



El desarrollo empresarial permite al empresario:

- Integrarse con el mercado.
- Convivir con su público objetivo.
- Relacionarse positivamente con los stakeholders.
- Aprovechar las oportunidades que hay en el mercado.
- Vivir con las exigencias de un mundo globalizado y más competitivo.
- Colaborar con otros.
- Evolucionar abiertamente.

2.6 SOSTENIBILIDAD

2.6.1 Concepto

Según Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM, 2018) la sostenibilidad “*se refiere, por definición, a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. De aquí nace la idea del desarrollo sostenible, como*

aquel modo de progreso que mantiene ese delicado equilibrio hoy, sin poner en peligro los recursos del mañana”.

La relevancia de trabajar por la Sostenibilidad del mundo se pone de manifiesto con el compromiso que han asumido países miembros de la ONU al comprometerse a cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible al 2030, son 17 objetivos con 169 metas establecidas y que en nuestro país vienen siendo medidas por el INEI (Informática, 2019) En el mismo sentido, es parte de las agendas de organizaciones como el FEM y la OCDE, esta última demanda al Perú, en el marco de su postulación para ser país miembro, políticas que promuevan el desarrollo sostenible y el crecimiento verde, para tal fin realiza estudios y recomendaciones, la última publicación es el trabajo titulado “Evaluaciones del desempeño ambiental: Perú” que tuvo como objetivo *“ayudar al país a evaluar los avances logrados en la consecución de sus objetivos ambientales, enriquecer y asegurar la constancia del diálogo de políticas y promover una mayor rendición de cuentas y una concientización más profunda entre los actores que contribuyen al desarrollo económico y social”* (CEPAL/OCDE, 2017).

2.6.2 Sostenibilidad y empresa

○ ¿Por qué las empresas deben trabajar por la sostenibilidad?

Según Samantha Todd, Oficial de Efectividad en el BID, en su publicación en el blog BID Invest (Todd, 2019), la acción del sector privado en relación al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible es:

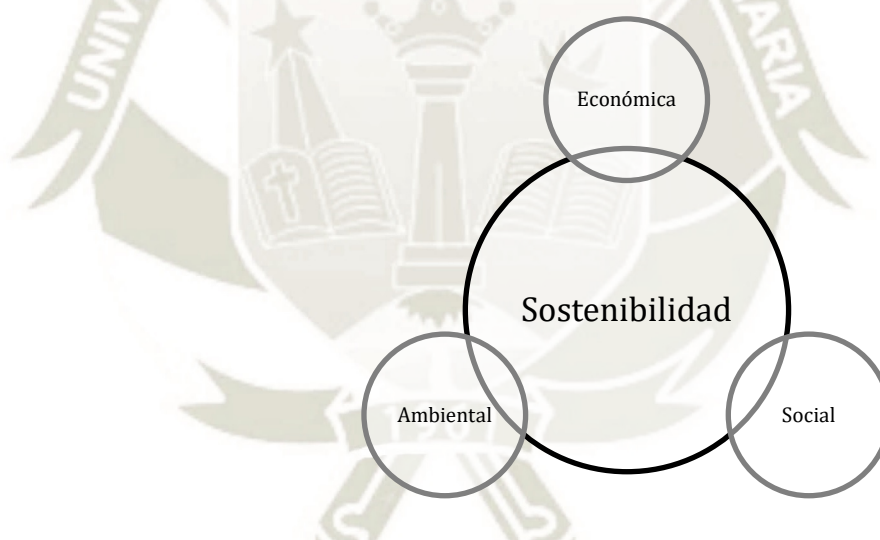
- Colaborar con los gobiernos de países en desarrollo a alcanzar los objetivos con el financiamiento de aproximadamente US\$2,5 billones. Además de su conocimiento aplicado a cuestiones sociales.
- Generar US\$12 billones en agricultura, ciudades, energía y salud, y si se considerara otras áreas podría agregar entre US\$12-28 billones anuales al PIB mundial para 2025.
- Trabajar o colaborar con la sostenibilidad suma al valor de su imagen y marca, lo que atrae finalmente dos cosas: mejor posicionamiento entre su público objetivo e incremento de inversiones.

- Atraer a quienes serán el 75% de la fuerza laboral del mundo para 2025, los millennials, quienes tienen mayor conciencia social y ambiental y estarán más motivados de colaborar con organizaciones que persigan estos fines.

o **Empresas Sociales**

Actualmente hay empresas que miden tres tipos de resultados e impactos de su gestión:

- Económica, mide la generación de utilidades para sostenerse.
- Social, mide el cambio que las actividades de la empresa han generado en la sociedad; por ejemplo, generación de puestos de trabajo, calidad de vida de sus colaboradores, acciones de responsabilidad social en su entorno, etc.
- Ambiental, mide el efecto que produce las actividades de la empresa en el medio ambiente.



Actualmente hay empresas que ya nacen con este “ADN” y otras que viran su gestión hacia la medición de este triple impacto, la certificación más importante al respecto la brinda Sistema B cuya visión es *“una economía donde el éxito se mida por el bienestar de las personas, de las sociedades y de la naturaleza. “Redefiniendo el sentido del éxito en la economía”* (B, 2019)

En nuestro país existe el proyecto de ley para las "Sociedades de Beneficios e Interés Colectivo" (BIC) para las empresas que hoy se les conoce como Empresas Sociales, de tal forma que aquellas empresas que trabajen para la

sostenibilidad (económica, social y ambiental) obtendrían obtener ciertos beneficios como compras públicas preferenciales, facilidades para acceder a un crédito, etc. Al estar dentro de esta categoría también fortalecería su imagen y posicionamiento en el mercado.

El marco legal que reconoce a este tipo de empresas existe en diferentes países como Estados Unidos, Italia, Colombia, por ejemplo. En América Latina quiere implementarse esta figura legal en Argentina, Chile y Brasil.

2.7 INNOVACIÓN EMPRESARIAL

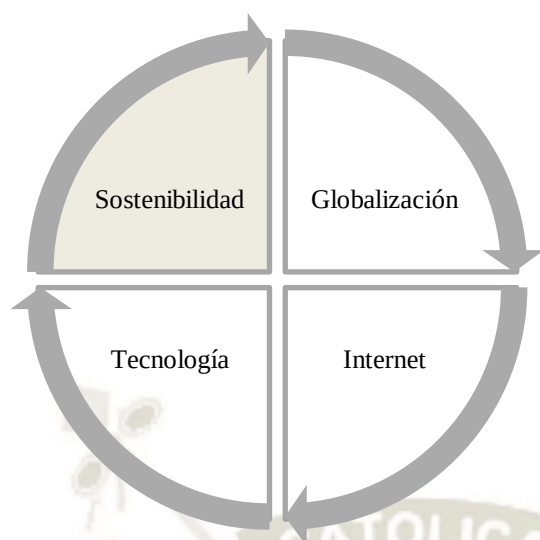
2.7.1 Origen de la innovación

Podría afirmarse que el hombre siempre ha innovado, es indiscutible que tiene un espíritu curioso que animado por su ansia de reconocer y dominar su contexto ha hecho posibles cosas inimaginables como volar. El primer vuelo reconocido fue realizado por Abbas Firnas en el año 875 que con solo un armazón de madera con telas se lanzó desde una torre, pasando luego por el primer vuelo piloteado en 1903 gracias a la aeronave de los hermanos Wright hasta que el hombre realiza su primer vuelo espacial en el año de 1961; es decir, que el hombre tardó tan solo 1086 años en lograr esta hazaña, considerándose que el “*homo sapiens*” existe aproximadamente desde hace 300 mil años.

En el contexto académico, es desde Peter Schumpeter que en su libro *Capitalismo, socialismo y democracia* (1942) nos habla de la Destrucción Creativa, usando por primera vez el término innovación que lo define como la “*creación de nuevos productos que destruyen empresas y modelos de negocio*”.

*“La palabra innovación proviene del latín innovatio
que significa “crear algo nuevo””*

Desde entonces se consideran principalmente cinco aspectos que han motivado que, desde las empresas, en su afán de competir, implementen y desarrollen modelos de gestión con el componente innovación. Estos aspectos son:



Puede leerse lógicamente en el sentido del reloj, pues todo empieza con el fenómeno de la globalización, los países abren sus fronteras para darle paso al desarrollo económico, primero con temas de aranceles, tratados de libre comercio, etc. Posteriormente internet hace su aparición y acelera este proceso, hasta llegar a ser un espacio donde también se establecen relaciones

comerciales y se realizan transacciones; pero a la vez un espacio que está logrando conectar a las personas del mundo, según un estudio realizado por We Are Social y Hootsuite en enero del 2019 (Galeano, 2019), señala que hasta entonces el mundo contaba con 4.388 millones de internautas, con una penetración del 57%. Internet no solo se ha convertido en un espacio de transacción sino también de encuentro y la principal biblioteca mundial, lo que ha permitido que las personas se conecten, manifiesten y hasta generen movimientos en torno a sucesos relacionados con justicia, libertad, paz y sostenibilidad.

La evolución de la tecnología también es un factor importante, de hecho, se considera que gran parte de las innovaciones se dan en este espacio, el avance tecnológico ha sido determinante: desarrollo de software, robots, internet de las cosas, inteligencia artificial, etc. y en diferentes áreas como la productiva, educativa, salud, infraestructura, entretenimiento, etc. parece que la evolución tecnológica vive un proceso de aceleración permanente. En el Foro de Davos 2019, dos conclusiones llaman la atención en torno al tema: la Revolución Tecnológica y el Empleo son compatibles, y las acciones relacionadas con la transformación digital y la seguridad de datos.

Por último, la sostenibilidad ha dado paso a que empresas de diferentes rubros como Amazon, Apple, Caterpillar, Hertz, Natura, Google, etc. apuesten por generar impactos positivos en el mundo a partir de acciones sociales y en favor del medio ambiente. Se toman dos ejemplos de modelos empresariales:



Los productos realmente innovadores son los que dejan su huella en el mundo, no en el planeta (Apple, 2019).

4 acciones

Diseñan su propio aluminio 100% reciclable para sus productos MacBook y Mac Mini.	La soldadura de las placas de estaño del iPhone son 100% reciclables.
Fabrican dispositivos más potentes para menor consumo de energía.	Tiene un programa de reciclaje para reutilización de materiales.



Cómo dejamos el mundo más bonito (Natura, 2019)

Tiene un plan de sustentabilidad al 2050	Mide sus impactos económicos, sociales, ambientales y culturales.
Productos con ingredientes naturales y en envases reciclables	Miden su huella de carbono y están en contra de las pruebas con animales.

Algunas empresas están trabajando proyectos complementarios a su *core business* relacionados con la sostenibilidad. Así, por ejemplo:



Tesla nació fabricando automóviles eléctricos, posteriormente abrió una línea de paneles y baterías solares para hogares que está en expansión.



Google Earth Outreach y Earth Engine son dos divisiones de Google que trabajan para proponer soluciones para problemas medio ambientales, de salud y humanitarios a nivel mundial.

2.7.2 Concepto

La innovación empresarial, según el Manual de Oslo de la OCDE, es “*es un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ellos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la unidad (proceso)*” (OCDE/Eurostat, 2018). El Manual de Oslo es el documento referente a nivel internacional para medir la innovación que en su quinta y última versión del año 2018 concentra el accionar de la innovación en dos espacios: productos y procesos, difiriendo con su anterior versión, tercera edición del año 2005, en que entonces la innovación podía suceder en cuatro espacios: producto, procesos, organización y mercadotecnia.

2.7.3 Tipos de innovación

Existen diferentes tipos de innovación, así podemos clasificarlas por:

- **Desarrollo dentro de una organización**

El Manual de Oslo actualmente es la principal guía que ofrece herramientas para medir los impactos de la innovación. En su tercera versión del Manual de Oslo consideraba cuatro tipos de innovación:



El marketing tradicional que considera las 4P (producto, precio, plaza y promoción) se propone distinto en el Manual de Oslo separando el Producto del resto de las 4P, así la innovación en Productos se presenta en la introducción al mercado de nuevos o significativamente mejorados bienes o servicios. Innovación en Marketing, por tanto, significará mejoras significativas en la promoción, distribución, presentación del producto, precio.

La innovación en Procesos implicará la implementación de nuevos o mejoras significativas en los procesos de fabricación, de atención al cliente, de logística, entre otros.

La innovación en Organización implica nuevas formas de organización del negocio, gestión del conocimiento, talento humano, redistribución de recursos, reinención de la organización, etc.

La cuarta y última versión del Manual de Oslo (OCDE/Eurostat, 2018), establece la innovación en:

Producto



Una innovación de producto es un bien o servicio nuevo o mejorado que difiere significativamente de los bienes o servicios anteriores de la empresa y que se ha introducido en el mercado. Las innovaciones deben proporcionar mejoras significativas a una o más características o especificaciones de rendimiento del producto.

Procesos



Son todas las actividades, bajo el control de una organización, que utilizan talento humano, tecnología, capital, bienes y servicios para producir salidas de bienes y servicios. Innovación en Proceso es un proceso de negocios nuevo o mejorado que difieren significativamente de los anteriores de la empresa y que han sido implementados.

Con esta nueva propuesta queda claro que dentro de Productos y Procesos se han considerado todos los cambios relacionados con Marketing y Organización.

▪ ***Innovación según el espacio donde sucede o naturaleza***

En la actualidad la innovación ha ido “especializándose” si se quiere ver de manera práctica. Lo cierto es que innovar no tiene límites y si bien pudo tener un gran impulso dentro del sector empresarial, en otros espacios se ido desarrollando según el objetivo concreto que se quiere lograr. Así se presenta algunos de los tipos de innovación más conocidos:

Por sector y públicos 	Empresarial Centrada en los clientes	Gubernamental Centrada en el ciudadano
	Educativa Centrada en la comunidad educativa	Salud Centrada en el paciente
	Ecológica Centrada en el cuidado del ecosistema	Social Centrada en población vulnerable
Por su práctica 	En tecnológica dura Desarrollo de tangibles: hardware, equipos, maquinaria.	En tecnología blanda Ideación de intangibles: software, comunicación, procesos, marketing.
	Abierta Se practica en colaboración con otras organizaciones.	Cerrada Se practica solo dentro de la organización.
	Incremental Cuando se crea valor sobre un producto que ya existe.	Disruptiva Cuando surge un cambio brusco en el mercado por un producto nuevo.

Es evidente que la innovación por su práctica puede ocurrir en cualquier sector y tener múltiples combinaciones. También es cierto que la palabra *innovación*, tal cual pasó con *marketing*, está siendo explotada y a veces sacada de contexto, cometiéndose un abuso innecesario de ella por diferentes motivos, falta de información, abuso comercial, etc.; lo que consecuentemente puede llegar a saturar y confundir.

2.7.4 Metodologías que promueven la innovación

Metodologías

Análisis creativo	Ideación de productos
Brainstorming	Design thinking
Brainwritting	Design sprint
Ideación 3x3x3	Scrum
Sombreros para pensar	Lego Serious Play
Análisis morfológico	Canvas
	...

Se presentan algunas técnicas y metodologías para la innovación que se pueden presentar en dos espacios:

- Para el proceso creativo

Se utilizan técnicas que motivan la creatividad, aterrizar propuestas, encontrar insights, etc. Llegan a un punto mayormente de análisis a partir de un trabajo colaborativo y lúdico.

- Ideación de productos

Pueden ir desde la investigación (generalmente etnográfica) hasta la ideación de un prototipo de producto o modelo de negocio. También son procesos colaborativos y lúdicos.

2.7.5 I+D+i

El proceso de *Investigación, Desarrollo e innovación* es utilizado para el encuentro con productos innovadores en el campo de la ciencia y tecnología. En nuestro país se ve promovida por la Ley N° 30309, Ley que promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica; es precisamente el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) el ente responsable de la aplicación de la ley en el sector empresarial. Si bien los avances sobre al respecto son superiores a los logrados por países como Chile o México en sus primeros años de aplicación, también es cierto que se espera más demanda puesto que estos países terminan estando en mejores ubicaciones que Perú en el Índice Mundial de Innovación (Cornell University, 2018), ocupando Chile el puesto 47, primero de la región 47, México el 56 y Perú el 71 de 126 países.

En el 2018 fueron 16 proyectos de empresas medianas/grandes y 03 proyectos micro/pequeñas empresas que lograron ser aprobados. Total 19 proyectos provenientes de 17 empresas (la diferencia es que se puede presentar más de un proyecto por empresa). Según un trabajo de investigación al 2018, realizada por la Asociación de Exportación (ADEX), aplicada a las empresas de su gremio, el 64% de empresas no conoce la ley y el 60% que afirma conocerla, no hace uso de los beneficios que propone. Es por ello por lo que CONCYTEC tiene previsto diversas medidas que van desde la promoción propiamente de los beneficios que brinda esa ley hasta modificaciones que se vienen trabajando el presente año en la Mesa Técnica de Innovación a cargo del Ministerio de Economía, dentro del marco de la Política Nacional de Competitividad y Productividad, estas modificaciones serían:

Lo que enmarca la ley actualmente	Propuesta
La empresa tenía que elegir previamente uno de los centros previamente autorizados por el CONCYTEC.	La empresa propone a su socio estratégico para que éste sea centro autorizado y participe en el proyecto.
Primero se autorizaba al centro I+D+i y luego la evaluación del proyecto.	En una sola solicitud se autoriza el centro I+D+i y se aprueba el proyecto en el cual participa de manera simultánea.
Plazos muy cortos para obligaciones a cargo de la empresa.	Se ampliarán plazos.
Criterios altos para autorizar centros I+D+i.	Flexibilización en los criterios de evaluación de centros que deseen ser autorizados.

El principal beneficio de esta ley es la reducción del impuesto a la renta de la siguiente manera:

En caso el proyecto sea realizado directamente por el contribuyente o mediante centros de investigación científica, de desarrollo tecnológico o de innovación tecnológica domiciliados en el país

175%

150%

En caso el proyecto sea realizado mediante centros de investigación científica, de desarrollo tecnológico o de innovación tecnológica no domiciliados en el país.

Si bien este el I+D+i evidencia ser un proceso ordenado para “innovar” no significa que necesariamente suceda de esta forma, puesto que algunas innovaciones provienen de encuentros de oportunidades, por supuesto que muchas de ellas suceden en el campo de tecnologías blandas, por ejemplo una idea de alguna publicidad o alguna metodología que refuerce el proceso de enseñanza-aprendizaje en educación, incluso en algunas empresas son los propios colaboradores, con una mezcla de intuición, juicio y creatividad, quienes proponen soluciones o mejoras en los procesos u organización que logran ser innovadoras.

2.8 MARKETING

Según Philip Kotler, considerado el padre del marketing, lo define como *“un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*. Para la American Marketing Association (AMA, 2013), marketing *“es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general”*.

2.8.1 Tipos de marketing

Se pueden hallar más de 50 tipos de marketing, algunos de ellos son:

De la guerrilla	Digital	De servicios	Tradicional
Relacional	Emocional	Experiencial	Horizontal
Vertical	Lateral	Interno	Conversacional
Neuromarketing	Ambiental	Blended	...

2.8.2 Marketing Societal

Para encontrar mejor su definición es necesario evidenciar la relación que tienen con el Marketing Social que no es lo mismo.

	Marketing Social	Marketing Societal
Definición	<i>“comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable”.</i> (Philip Kotler, 2002)	<i>“sostiene que una empresa debe tomar decisiones de marketing al considerar los deseos de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses a largo plazo de la sociedad”</i> (GR, 1990)
Objetivo	Facilita el cambio de un comportamiento.	Facilita el cambio social.
Principales diferencias	– Utiliza la publicidad. – Integra la responsabilidad social de la organización. – Actores: a) empresa b) consumidor – Principalmente utilizada por organizaciones de gobierno y organizaciones no gubernamentales.	– Utiliza diferentes conceptos y herramientas del marketing (por ejemplo, 4P). – Orientado al cliente y utiliza las herramientas del marketing para lograr objetivos sociales. – Actores: a) empresa b) consumidor c) sociedad – Principalmente utilizada por empresas.

En un artículo publicado por Luis González, miembro de la Comisión Europea (Gonzalez, 1998) refiere que lo siguiente en relación a la diferencia entre *social* y *societal*, esta última palabra aún no reconocida por la Real Academia de la Lengua Española pero que está siendo usada por los sociólogos con frecuencia, retoma lo sustentado por el sociólogo alemán Niklas Luhmann, reconocido por su formulación de la teoría general de los sistemas sociales, quien sostiene al respecto lo siguiente:

“Con el término societal se hace referencia a la sociedad. Un sistema societal es una sociedad, en tanto sistema de tipo propio. Un sistema social, en cambio, es un sistema que puede ser una sociedad, una organización o una interacción”

2.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social inicialmente fue entendida como acciones filantrópicas, como la donación de terrenos o dinero, para la construcción de hospitales, albergues, hospicios, entre otros.



Don José Sebastián de Goyeneche y Barreda, religioso arequipeño, dejó una considerable suma para la construcción del hospital que lleva hoy su apellido, el mismo que empezó a construirse en 1905.

Sobre Responsabilidad Social se escribe desde hace mucho, pero se practica desde hace poco; es en el siglo XX en el que se desarrolla realmente este concepto y es asumido progresivamente por las empresas dentro de su modelo de gestión.



El empresario y filósofo Zaratrusta (Persia - 1767 AC) en su libro Los Gathas escribió que *“cada persona debe escoger servir a la sociedad y al mundo viviente”, “vivir en armonía con la naturaleza e igualdad entre hombre y mujer”* (A., 2009).

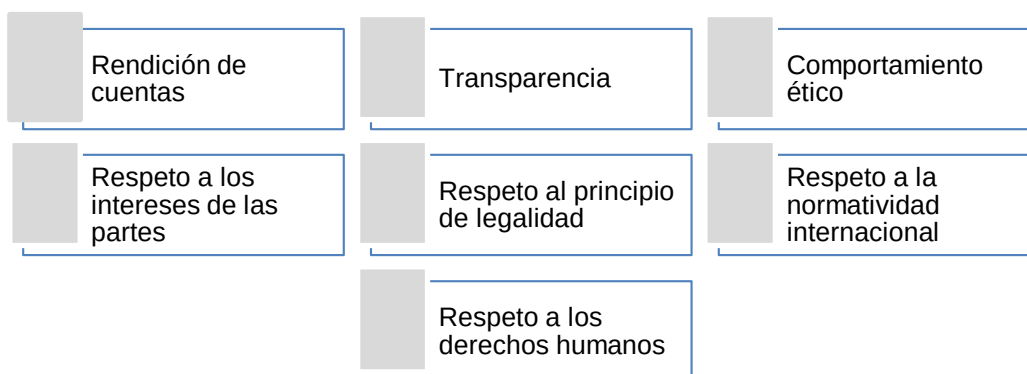
La evolución de la responsabilidad social en las empresas puede resumirse en el siguiente Tabla:

Etapa	Desarrollo RSE
S. XVIII a principios del S. XIX	Paternalismo
Principios S. XIX a principios del S. XX	Acciones sociales por presión
Década de los 50's	Desarrollo conceptual
Década de los 80's	Expansión
Principios del S. XXI	Hacia la sostenibilidad

Actualmente se encuentran diversas definiciones:

La Comisión Europea 2001	<i>“Un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y ambiental en sus operaciones de negocio y en sus relaciones con los grupos de interés”.</i>
The World Business Council for Sustainable Development 2005	<i>“es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”.</i>
Norma ISO 26000 2010	<i>“la responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la Sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, stakeholders; esté en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento; y esté integrada a través de toda la organización y practicada en sus relaciones”.</i>

Precisamente las normas ISO 26000 consideran 7 principios de Responsabilidad Social:



Las empresas históricamente están pasando de actuar de manera individualista y en muchos casos hasta irresponsable a uno contrario según las normativas internacionales y locales, su modelo de gestión y la presión social.

Sin embargo, algo importante a considerar es que hay empresas están yendo más allá, desde 1990 se ha conformado el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD), una organización que agrupa a empresas de todo al mundo a trabajar por la Sostenibilidad para ello concentra su trabajo en seis ejes: economía circular, ciudades y movilidad, clima y energía, comida y naturaleza, redefiniendo el valor y gente.

Algunas de las marcas que pertenecen y dan soporte a WBCSD son:



La responsabilidad social, cuyo fin último es buscar el bien común, es inherente a cualquier ciudadano como debe serlo a cualquier organización, tomarla como modelo es convertirla en opcional y no reconocerla como principio.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN

La IIEE San Juan Apóstol se encuentra ubicada en el distrito de Cerro Colorado de la ciudad de Arequipa, precisamente en la Asociación Villa Cerrillos, a aproximadamente 40 minutos en automóvil desde la Plaza de Armas de Arequipa.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.2.1 Problema de la investigación

El Perú es un país de emprendedores, ya sea motivados por la necesidad y/o por un espíritu emprendedor, emprender se ha convertido en una de las principales cualidades que define parte de nuestra cultura. Los resultados de los estudios realizados por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), organización internacional que mide los niveles de emprendimiento a nivel mundial, el último estudio realizado el año 2017 señala que 25 de cada 100 peruanos se encuentran involucrados en alguna actividad emprendedora, como país ocupamos el cuarto lugar siendo nuestra Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) de 25.1% estando por encima de la TEA de Latinoamérica (18.8%). Por otro lado, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú – COMEXPERÚ, señala que al 2017 el 96.5% de empresas en el Perú son micro y pequeñas empresas (MYPES), que suman alrededor de 5.7 millones de empresas, siendo el 80% de estas informales y el 65.3% familiares. Caracteriza a las empresas informales que no dan trabajo remunerado, son empresas en estado permanente de sobrevivencia y, por tanto, tampoco brindan ningún tipo de beneficio de salud ni pensiones a quienes colaboran en ellas. Asimismo, en parte están conformadas por personas que viven en pobreza o extrema pobreza y que ven como única oportunidad de sobrevivencia dedicarse a brindar servicios o comercializar productos, no tienen estudios realizados sobre administración de empresas o temas afines y cuentan con poco capital.

En Arequipa, existen diversos programas o proyectos desarrollados por el gobierno, organizaciones no gubernamentales – ONG's y empresas, desde sus áreas de responsabilidad social, que tienen como finalidad fortalecer a las MYPES a partir de capacitaciones y el otorgamiento de capitales semilla; sin embargo, son insuficientes para la cantidad de empresarios (as) MYPE de la ciudad. Uno de los programas más

sólidos que sostenidamente se viene realizando desde hace 5 años es EMPRENDE, promovido por la Sociedad Minera Cerro Verde con la colaboración de la ONG Colectivo Integral de Desarrollo, cuyo ámbito de ejecución se enmarca en los distritos de La Joya, Tiabaya, Uchumayo y Yarabamba. Esporádicamente aparecen proyectos de emprendimiento focalizados en distintos distritos y por especialidades como para productores ecológicos, solo para mujeres, para carpinteros, etc. los promovidos por las ONG ASPE'm, El Taller, Svalorna Latinamerika, y organizaciones de gobierno como PRODUCE entre otras. Los municipios en Arequipa también suelen promover la capacitación a los empresarios (as) MYPE a partir del dictado de talleres, mas no realizan programas sostenidos con indicadores y evolucionando sobre emprendimiento en sus distritos.

Según proyección del INEI al 2018 Cerro Colorado es el distrito más poblado de la ciudad Arequipa, con una población de 158836 habitantes, de ellos el 10.5% vive en pobreza total y el 1% en pobreza extrema según Mapa de Pobreza Provincial y Distrital INEI - 2013.

La Asociación Villa Cerrillos se ubica en Cerro Colorado, está dentro del mapa de las zonas con mayor pobreza dentro del distrito. Según el Diagnóstico Situacional para el Desarrollo Local de Villa Cerrillos – Cerro Colorado (UCSP, 2017), el 75% de las familias que la conforman viven en pobreza monetaria y el 62.3% de la fuerza laboral trabaja de manera independiente, se identifica que en la zona no se ha llevado adelante un proyecto relacionado con emprendimiento, por otro lado, una importante parte de su población en edad escolar estudia en la IIEE San Juan Apóstol, institución que ofrece inicial, primaria y secundaria albergando a 760 estudiantes de 469 familias.

Por lo expuesto anteriormente, existe la probabilidad que haya un número considerable de padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol de Villa Cerrillos del distrito de Cerro Colorado que trabajen de manera independiente con capacidades limitadas, tanto de conocimiento como de habilidades blandas, para la gestión de sus empresas lo que traería como consecuencia que éstas no logren un crecimiento económico sostenido.

2.2.2 Descripción

Se realizará una investigación de gabinete y campo aplicada a los padres de familia empresarios (as) de la IIEE San Juan Apóstol de la Asociación Villa Cerrillos del distrito de Cerro Colorado para determinar el nivel de capacidades en gestión empresarial que tienen y la relación con el desarrollo de sus empresas. Para ello, se coordinó con la IIEE San Juan Apóstol que, sumada como parte interesada en los resultados de la investigación, brindará las facilidades necesarias para su realización.

2.2.3 Campo

Ciencias económicas empresariales y ciencias sociales

Área

Marketing

Línea

Responsabilidad Social

2.2.4 Tipo de investigación

- Por su nivel es descriptiva y relacional.
- Por las fuentes de información es primaria y secundaria.

2.2.5 Interrogantes básicas

- ¿Cuál es la capacidad de gestión de las empresas de los Padres de Familia de la IIEE San Juan Apóstol?
- ¿Cuál es la capacidad de desarrollo de las empresas de los Padres de Familia de la IIEE San Juan Apóstol?
- ¿Cuál es la relación entre la capacidad de gestión y el nivel de desarrollo de las empresas de los Padres de Familia de la IIEE San Juan Apóstol?

2.3 JUSTIFICACIÓN

2.3.1 Justificación teórica

Aportar al desarrollo económico del país a partir del fortalecimiento de las capacidades en gestión empresarial de los empresarios (as) MYPES, que representan el 96.5% de las empresas del país según la Sociedad de Comercio, en particular de los empresarios (as) que se encuentran en situación de pobreza o de vulnerabilidad económica.

2.3.2 Justificación práctica

Esta investigación se realiza porque existe la oportunidad de ayudar a mejorar las condiciones de vida de empresarios (as) MYPES y sus familias, que viven en situación de pobreza o vulnerabilidad económica, a partir del fortalecimiento de sus capacidades en gestión empresarial para el desarrollo de sus empresas.

2.3.3 Justificación metodológica

Se respetará la rigurosidad científica que demanda este tipo de investigación, para ello se acudirá tanto a fuentes secundarias como primarias. Fuentes secundarias como el estudio de Línea de Base realizado por la Universidad Católica San Pablo (Ureta, 2017) en la Asociación Villa Cerrillos de Cerro Colorado, el año 2017, así como fuentes bibliográficas de la IIEE San Juan Apóstol y otras fuentes oficiales que puedan brindar información relevante sobre el tema. Por otro lado, se acudirá a las fuentes primarias aplicando encuestas con la rigurosidad estadística que se requiere. De esta forma los resultados de investigación podrían ser utilizados como referencia, por su validez y confiabilidad, en otros trabajos de investigación y en otros usuarios de similares características y contexto.

2.3.4 Justificación social

El trabajo de investigación, de comprobarse su hipótesis, puede servir de base para proponer un modelo que pueda responder a las necesidades en cuanto a la capacitación en gestión empresarial de los empresarios (as) MYPES padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol, que ayude al desarrollo de sus empresas y consecuentemente a combatir la pobreza o vulnerabilidad económica en que viven estas familias.

2.3.5 Planteamiento operacional

Variable	Indicador	Sub indicadores	Técnica	Herramienta
<i>Independiente</i> Capacidades de gestión empresarial	- Planificación - Organización - Control - Financiera - Legal - Infraestructura - Tecnología - Marketing - Habilidades blandas	- Nivel de estudios - Tipo de negocio - Tiempo de vida del negocio - Desarrollo de planes - Nº de colaboradores - Funciones - Procesos - Tipo de control - Financiamiento - Constitución legal - Propiedad del local - Cultura digital - Publicidad - Motivación - Resiliencia - Empoderamiento - Creatividad - Emprendimiento	Encuesta	Cuestionario
<i>Dependiente</i> Desarrollo empresarial	- Nuevos servicios o productos - Ahorro - Planificación de ventas - Nivel de ingreso	- Creación de servicios o productos - Reinversión - Objetivos de ventas - Estado de ventas - Ingreso mensual		

2.3.6 Validación de herramienta

Para el análisis de consistencia y validación de la herramienta se utilizó el Alfa de Cronbach a partir de las Varianza de los Ítems cuyo resultado fue de 0.8797%, lo que significa que es “fiable” y puede aplicarse.

La herramienta se construyó y pasó por dos etapas: prueba en vacío y posteriormente la validación por una prueba previa aplicada a 32 padres de familia empresarios (as).

2.3.7 Operacionalización de variables

Problema	Objetivo general	Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Sub indicadores	Hipótesis	Técnicas	Instrumentos
Existe la probabilidad que haya un número considerable de padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol de Villa Cerrillos del distrito de Cerro Colorado que trabajen de manera independiente con capacidades limitadas, tanto de conocimiento como de habilidades blandas, para la gestión de sus empresas lo que traería como consecuencia que éstas no logren un crecimiento económico sostenido.	Identificar la relación entre el nivel de conocimientos en gestión empresarial y el desarrollo de las empresas de los padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol de la Asociación Villa Cerrillos del distrito de Cerro Colorado, Arequipa, 2019.	• Identificar el nivel de capacidades en gestión empresarial de los padres de familia del colegio San Juan Apóstol. • Reconocer el desarrollo de las empresas de los padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol.	Independiente Capacidades de gestión empresarial Dependiente Desarrollo empresarial	• Planificación • Organización • Control • Financiera • Legal • Infraestructura • Tecnología • Marketing • Habilidades blandas • Nuevos serv./prod. • Ahorro • Planif. de ventas • Nivel de ingreso	• Nivel de estudios • Tipo de negocio • Tiempo de vida del negocio • Desarrollo de planes • N° de colaborador • Funciones del personal • Procesos • Tipo de control • Financiamiento • Constitución legal • Local • Cultura digital • Publicidad • Motivación • Resiliencia • Empoderamiento • Creatividad • Necesidad de capacitarse • Creación de serv./prod. • Reinversión • Objetivos de venta • Estado de ventas • Ingreso mensual	Dado que los conocimientos en gestión empresarial aplicados son importantes para el progreso de las empresas es probable que exista una relación inversa entre las capacidades de gestión de los padres de familia empresarios (as) de la IIEE San Juan Apóstol de la Asociación Villa Cerrillos del distrito de Cerro Colorado y el desarrollo de sus empresas	Encuesta	Cuestionario

2.3.8 Campo de verificación

a. Ubicación espacial

La investigación se realizará en la IIEE San Juan Apóstol de la Asociación Villa Cerrillos del distrito de Cerro Colorado de la ciudad de Arequipa, año 2019.

b. Ubicación temporal

El proceso de investigación se desarrollará entre el 01 de marzo hasta 15 de abril de 2019.

c. Unidades de estudio

Fuentes secundarias

- Documentación de la IIEE San Juan Apóstol.
- Estudios del Instituto Nacional de Informática y Estadística.
- Información de actores relacionados como universidades, ONG'S, autoridades, etc.

Fuentes primarias

- Determinación del número total de padres de familia que tienen un negocio, de las 469 familias que han matriculado a sus hijos y/o hijas en la IIEE San Juan Apóstol. El total de padres de familia con negocio se convertirá en el universo de la muestra necesaria para los fines de esta investigación.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Aplicando la fórmula para calcular el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población:

Tamaño de la población	Precisión	Nivel de confianza	Probabilidad de éxito	Probabilidad de fracaso	Confianza
N=216	d=5%	z=1,95	p=0.5	q=0.5	95%

Muestra: 138 encuestas | se aplicaron 155

d. Estrategia de recolección de datos

Consistió en: Investigación de gabinete, prueba en vacío, prueba para validación de instrumento, aplicación de encuestas, sistematización y elaboración de informe final.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 RESULTADOS

Número de estudiantes	Número de familias	Familias con empresa	Muestra
760	469	216	155

1) Sobre las familias que tienen negocio.

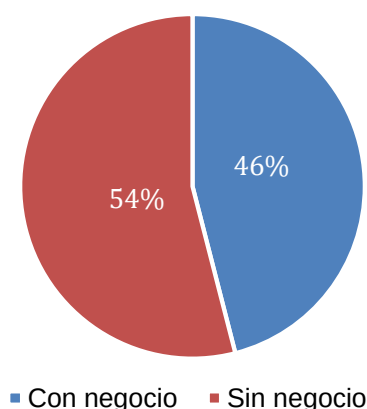


Figura 1: Familias con negocios

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

Del total de familias encuestadas 216 afirmaron dedicarse a un negocio, esto quiere decir el 46%. De este universo, respetando la fórmula estadística para datos finitos, se tomó una muestra representativa, con un nivel de confianza de 95%, que resultó en 155 encuestas a ser aplicadas para conocer sobre sus Capacidades en Gestión Empresarial al padre o madre dedicado al rubro por familia y la relación de sus capacidades con el desarrollo de su empresa.

2) Sobre la Edad Promedio del Padre de Familia.

La edad promedio de los padres de familia es de 37 años, una edad considerada como adulto joven, según Piaget (Sánchez, 2012) a esta edad aún hay capacidades físicas y mentales permeables para el aprendizaje. Según un estudio de la Universidad de Michigan (Michigan, 2011) esta edad se es parte a la Generación X, que tiene como algunas de sus características haber nacido con el internet y los avances tecnológicos.

3) Sobre el sexo de los emprendedores.

Tabla 1: Sexo

Data	Masculino	Femenino	Data
Cantidad	75	80	155
Porcentaje	49%	51%	100%

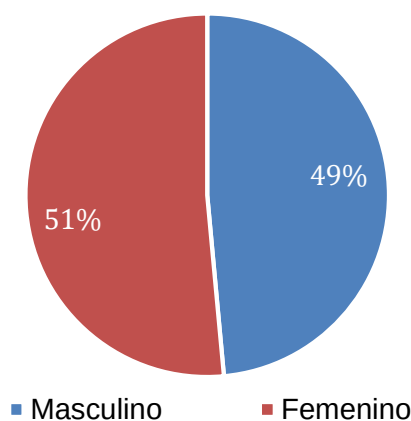


Figura 2: Sexo

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

De los padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol dedicadas al negocio, el 51% son mujeres y el 49% hombres; lo que comprueba una tendencia nacional según los resultados de la del Informe Técnico de Demografía Empresarial al 2019 del INEI (INEI, 2019), el 52.9% de las empresas constituidas como personas naturales fueron conducidas por mujeres.

4) Sobre el promedio de familiares que sostienen con su negocio.

El ingreso general obtenido por el negocio ayuda a la manutención de un promedio de 5 miembros por familia.

5) Sobre el nivel de estudios que tienen actualmente.

Tabla 2: Niveles de estudio

Nivel de estudios	Cantidad	Porcentaje
a) Sin estudios	9	6%
b) Primaria	34	22%
c) Secundaria	98	63%
d) Técnico	11	7%
e) Universitaria	2	1%
	155	100%

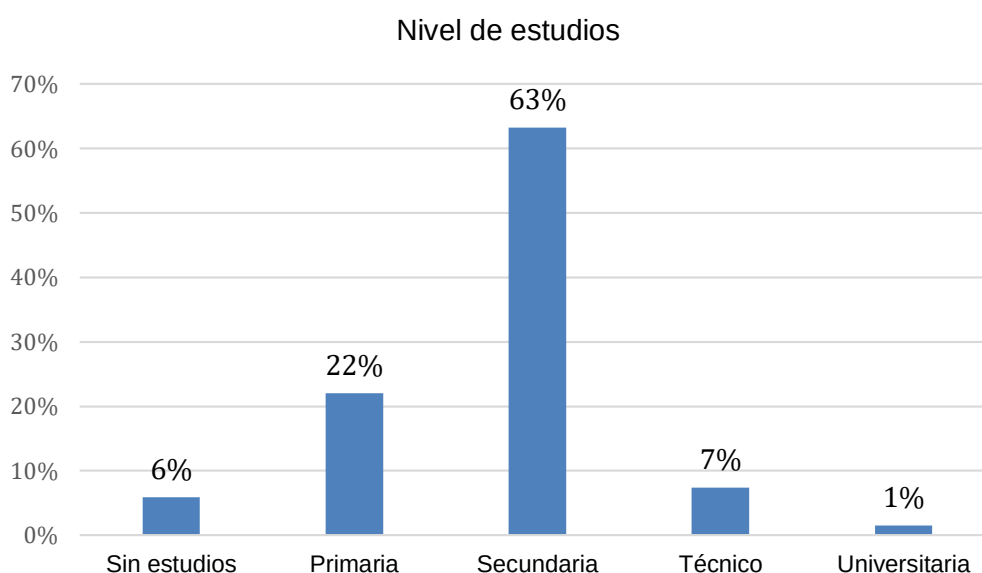


Figura 3: Nivel de estudios

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

El 85% de los padres de familia que tienen negocio de la Institución Educativa San Juan Apóstol tienen estudios hasta secundaria, es decir no han recibido conocimiento técnico lo que significaría que es solo por conocimientos adquiridos de la experiencia que se dedican a determinada actividad económica. Un 6% no tiene estudios, gestionar un negocio bajo estas condiciones es al menos muy complicado. Solo un 8% tiene estudios superiores, técnicos o universitarios, quienes ya por el conocimiento adquirido en estos niveles están en ventaja que el resto.

6) Sobre el tipo de negocio.

Tabla 3: Tipo de negocio

Tipo	Cantidad	Porcentaje
a) Servicio	93	60%
b) Comercio	50	33%
c) Industria	11	7%
d) Otros	0	0%
	155	100%

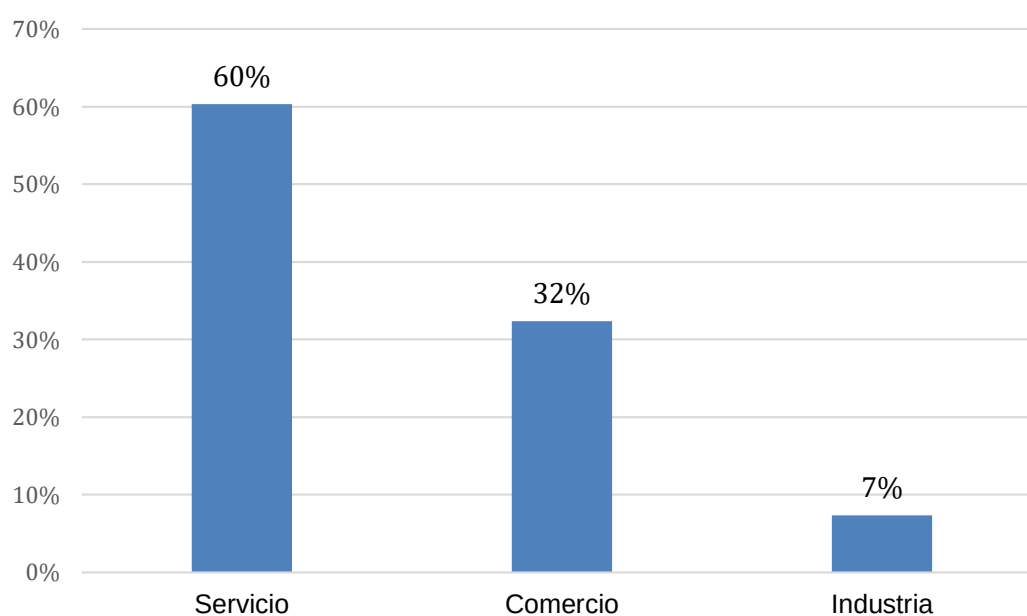


Figura 4: Tipo de negocio

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019

Elaboración: Propia

La mayoría, el 60%, de padres de familia prestan servicios como taxistas, costura, servicio a hogares, gasfitería, vidriería, hospedaje, entre otros. 32% son comerciantes dedicados a la venta ambulatoria y bodegas, y el 7% a la industria de elaboración de prendas, artesanía, panadería y metal mecánica. Es notoriamente mayoritaria la oferta de servicios, aquí se incluyen los servicios técnicos prestados directamente como persona natural, que no necesariamente implican contratos o comprobantes.

7) Sobre por qué decidió tener su propio negocio.

Tabla 4: Motivo de tener su negocio

Motivo	Cantidad	Porcentaje
a) Necesidad	64	41%
b) Emprendimiento	9	6%
c) Ambos	82	53%
	155	100%

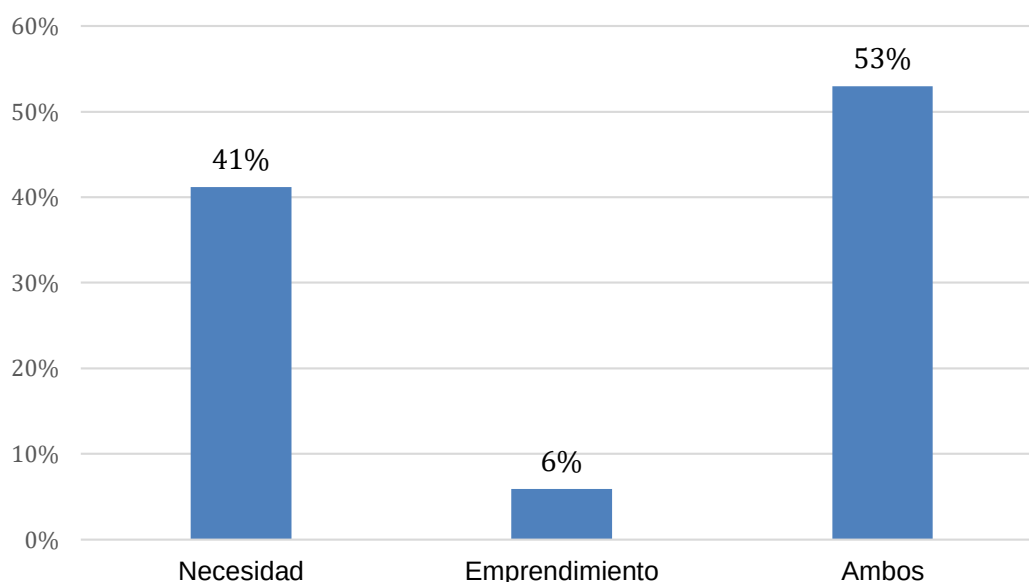


Figura 5: Motivo de tener su negocio

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

La mayoría, un 53% se motivaron en tener un negocio por necesidad y por emprendimiento, la perfecta combinación para dedicarle mayor atención. El 41% tomó la decisión de tener una empresa por necesidad, lo que implica que no necesariamente están haciendo lo que les inspire o se sientan motivados, teniendo en cuenta que iniciaron sus negocios bajo presión. Esta posible desmotivación por ser sería una reticencia al progreso. Y un 6% tiene negocio por emprendimiento, representarían a los más inspirados y llanos a generar cambios para mejora.

8) Sobre desde cuándo se tiene el negocio.

Tabla 5: Tiempo que tiene el negocio

Temporalidad	Cantidad	Porcentaje
a) Menos de 1 año	32	21%
b) Entre 2 y 3 años	41	26%
c) Entre 4 y 6 años	23	15%
d) Entre 7 y 10 años	18	12%
e) Más de 11 años	41	26%
	155	100%

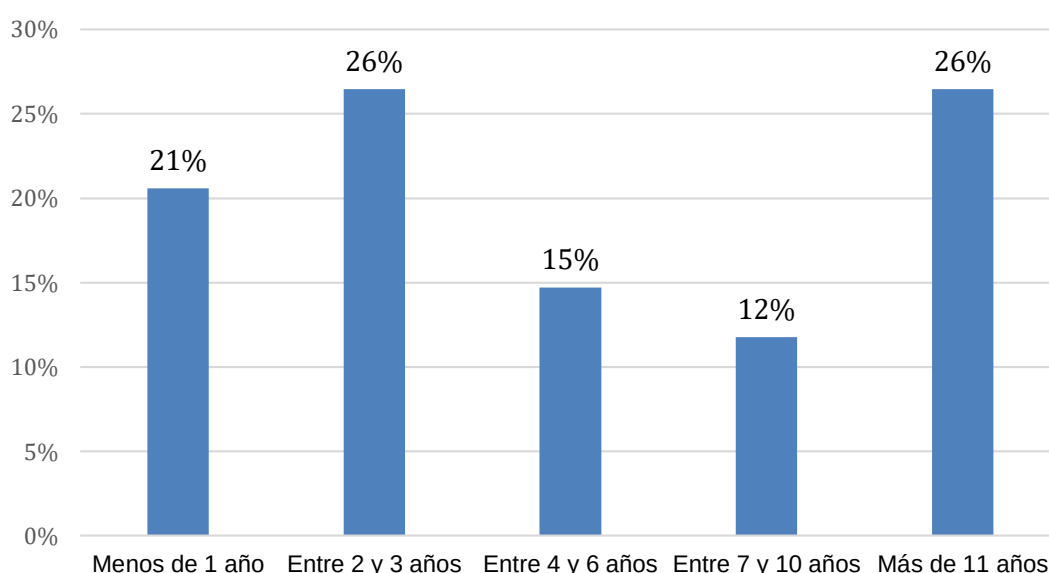


Figura 6: Tiempo que tiene el negocio

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019

Elaboración: Propia

21% de los padres de familia empresarios (as) de la IIEE San Juan Apóstol tienen menos de un año de haber iniciado su negocio si se suma al 26% que tienen entre 2 y 3 años, hacen un 47% que tienen hasta tres años de experiencia en sus negocios, lo que según los estudios realizados por el Ministerio de Producción, los coloca en el rango de riesgo, pues en promedio el 50% de negocios desaparecen en esta temporalidad. Un 27% tienen entre 4 y 10 años, y un importante 26% tiene más de 11 años, considerándose negocios más sólidos y buena experiencia.

9) Sobre si recibió alguna capacitación en Gestión Empresarial.

Tabla 6: Recibió capacitación en Gestión Empresarial

Temporalidad	Cantidad	Porcentaje
a) Sí	43	28%
b) No	112	72%
	155	100%

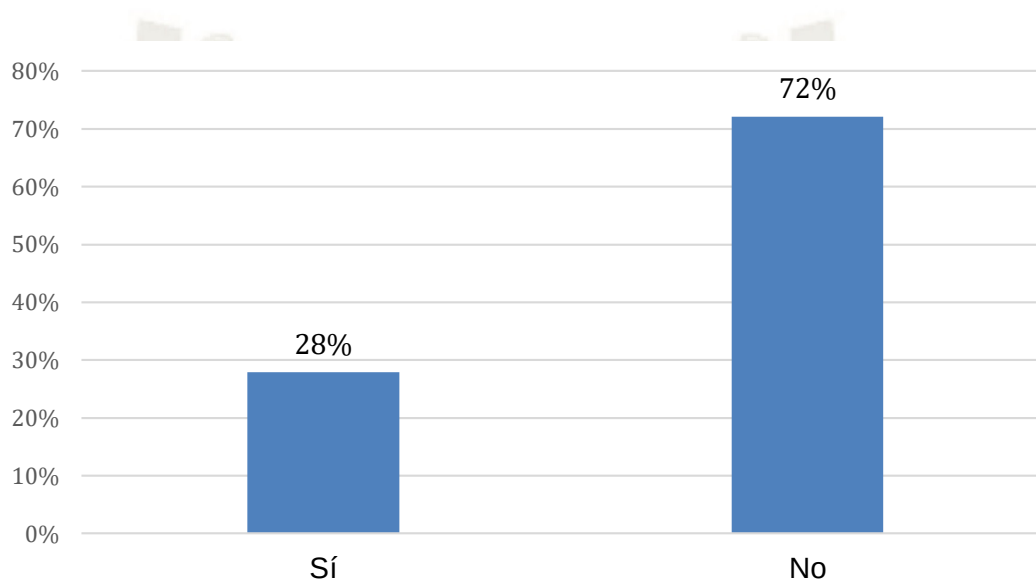


Figura 7: Recibió capacitación en Gestión Empresarial

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019

Elaboración: Propia

El 72% de los empresarios (as) padres de familia de la institución educativa San Juan Apóstol no han recibido ninguna capacitación sobre temas de Gestión Empresarial, incluyendo habilidades blandas, el modo de administrar y dirigir su empresa es por tanto producto de la experiencia adquirida y la intuición. Mientras un 28% respondió que sí ha recibido capacitación, principalmente en: plan de negocios, marketing y liderazgo. Las organizaciones que otorgaron estas capacitaciones fueron una municipalidad y una institución educativa superior (instituto).

10) Sobre si desarrolló algún plan para su empresa.

Tabla 7: Desarrolló algún plan para su empresa

Temporalidad	Cantidad	Porcentaje
a) Sí	30	19%
b) No	125	81%
	155	100%

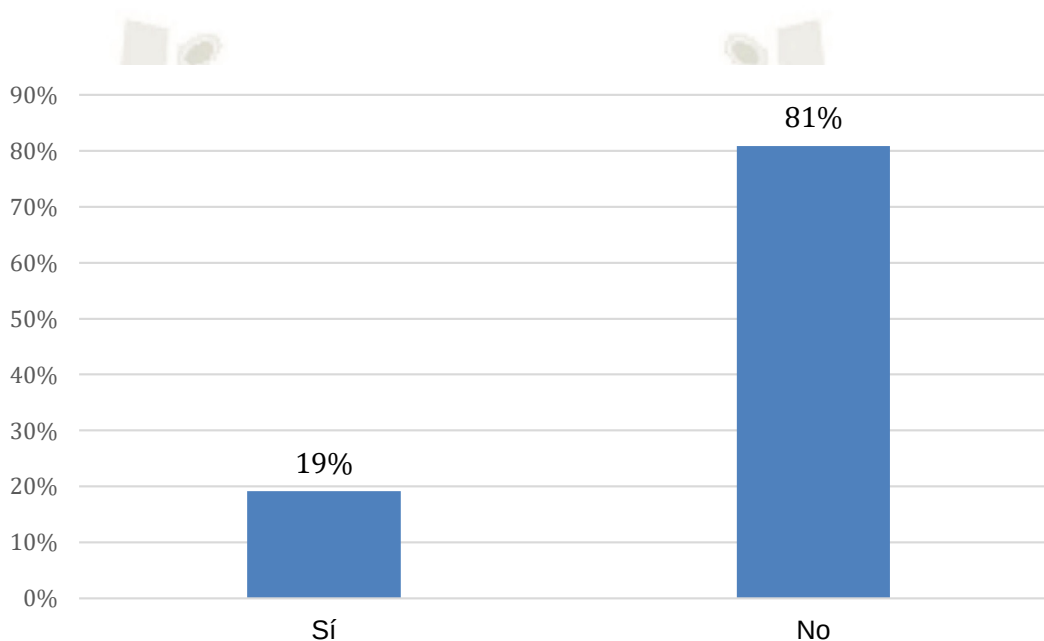


Figura 8: Desarrolló algún plan para su empresa

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

La gran mayoría, el 81% no ha desarrollado ningún plan para su empresa, dato que se relaciona con los resultados obtenidos en la anterior pregunta, en la que se muestra que el 72% de los empresarios (as) padres de familia no recibieron capacitación alguna en gestión empresarial. Mientras que el 19% afirmó haber desarrollado algún plan para su empresa, probablemente este porcentaje o parte de él está incluido en el 28% que afirmó haber recibido alguna capacitación en gestión empresarial, porque precisamente los planes que han sido desarrollados coinciden con la temática de capacitación: plan de negocios, plan de marketing y plan financiero (contenido en el plan de negocios).

11) Sobre el número de trabajadores que tienen sus empresas.

Tabla 8: Número de trabajadores

N° de trabajadores	Cantidad	Porcentaje
a) Solo 1	89	57%
b) Hasta 2	43	28%
c) Entre 3 y 6	18	12%
d) Entre 7 y 10	2	1%
e) Más de 11	2	1%
	155	100%

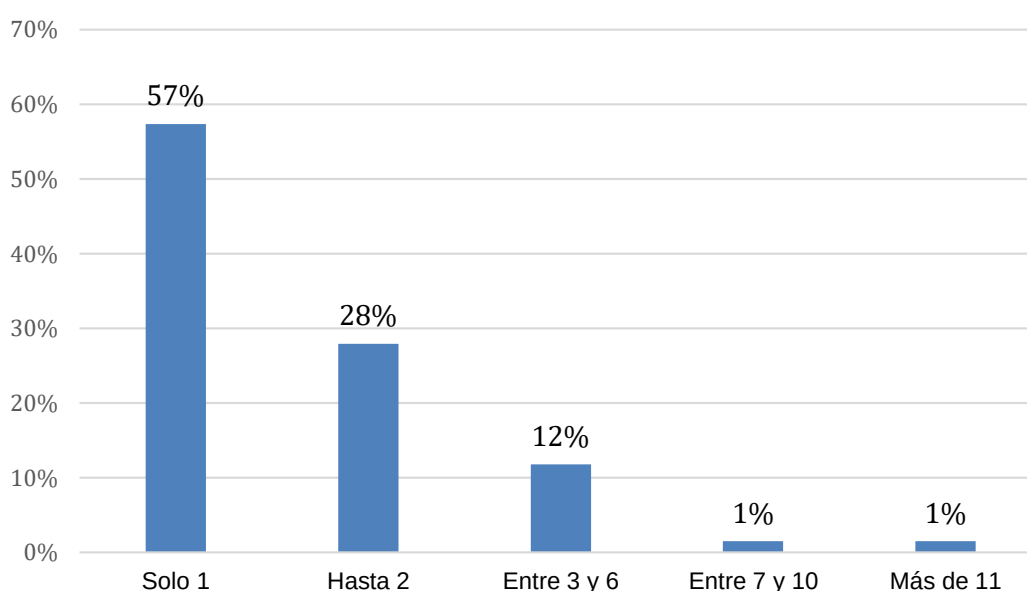


Figura 9: Número de trabajadores

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019

Elaboración: Propia

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT, dentro de las características de una microempresa es que no exceda más de 10 trabajadores, bajo este criterio el 99% de los empresarios (as) padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol tienen una microempresa, solo un 1% tendría una pequeña empresa. De quienes tienen una microempresa, la mayoría, el 57% trabaja solo, es su propio jefe, el resto cuentan con colaboradores que generalmente son del entorno familiar.

12) Sobre si tienen claras las funciones y tareas del personal.

Tabla 9: Funciones y tareas del personal

Funciones	Cantidad	Porcentaje
a) Sí	87	56%
b) Más o menos	43	28%
c) No	25	16%
	155	100%

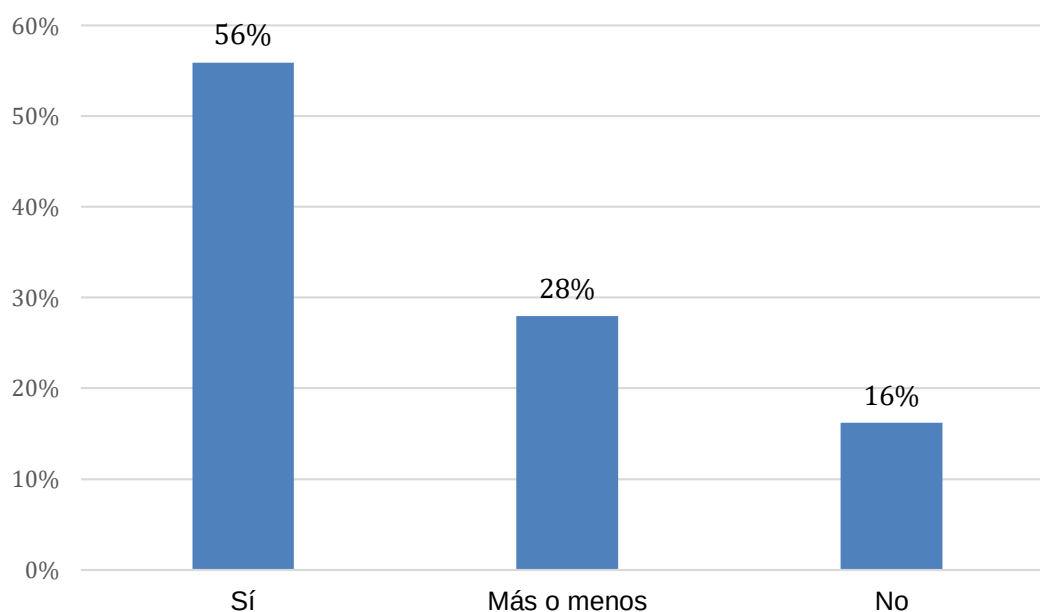


Figura 10: Definición de funciones y tareas del personal

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019

Elaboración: Propia

Para una mejora gestión de la empresa es necesario, dentro de otras cosas, tener las funciones claras, de tal manera que el trabajador o colaborador sabe exactamente cuál es su rol dentro de la empresa y qué es lo que tiene que hacer para lograr los objetivos propuestos, en este sentido el 56% de los empresarios (as) afirma tener claras sus funciones, probablemente sea un porcentaje representativo de quienes son sus propios jefes, un 28% conoce más o menos lo que tiene que hacer dentro de la empresa y un 16% no sabe exactamente cuáles son sus funciones.

13) Sobre si lleva algún tipo de control de sus negocios.

Tabla 10: Lleva algún tipo de control

Control	Cantidad	Porcentaje
a) Sí	71	46%
b) No	84	54%
	155	100%

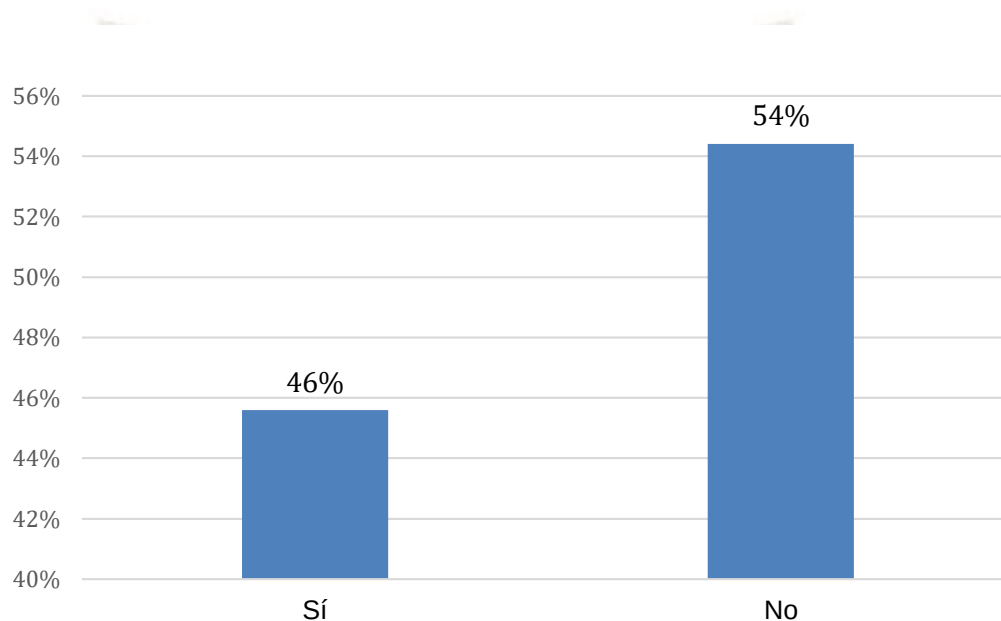


Figura 11: Lleva algún tipo de control

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

La forma básica de llevar control de una empresa es saber si finalmente está generando ingresos o no, lo que no necesariamente implica una planificación, el 54% de los empresarios (as) padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol no llevan ningún control de sus negocios, lo que quiere decir que viven del día a día y muy dependientes de la coyuntura, lo que las hace empresas en riesgo permanente de fracasar. Por otro lado, un importante 46% dice que sí lleva un control principalmente de ingreso y salida de dinero.

14) Sobre si se hizo un préstamo para su negocio.

Tabla 11: *Préstamos para su negocio*

Préstamo	Cantidad	Porcentaje
a) Sí	80	51%
b) No	75	49%
	155	100%

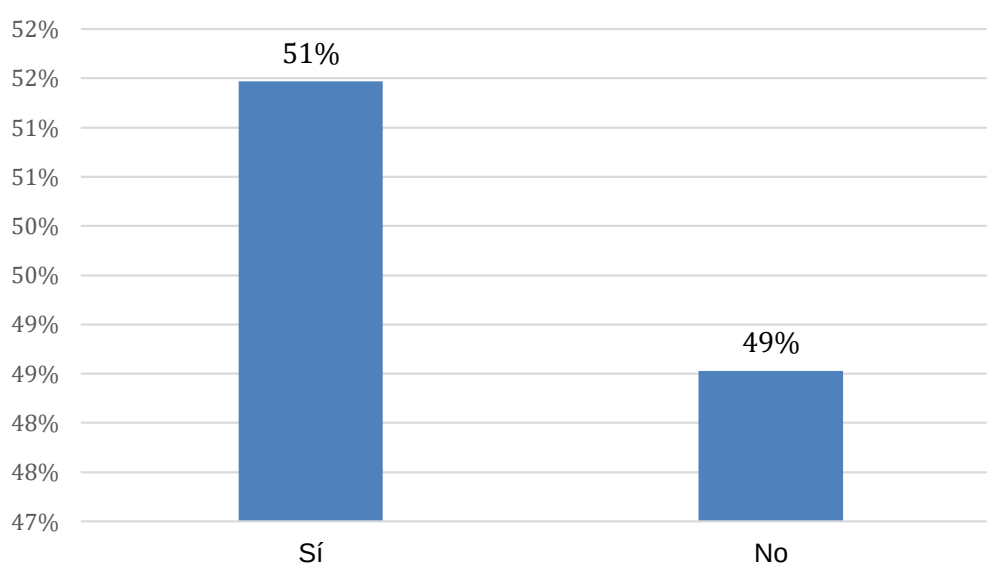


Figura 12: *Alguna vez se hizo préstamos para su negocio*

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

La mayoría de los empresarios (as), 51%, señalan que sí se hicieron alguna vez un préstamo para su negocio, lo que indica el compromiso por mejorarlo, hacerlo crecer o cuidar su mantenimiento. El 49%, un número importante también, señaló que aún no se hicieron préstamo para su negocio, puede suceder porque tienen capital o no tienen solvencia para asumir este compromiso.

15) Sobre si ha constituido legalmente su negocio.

Tabla 12: *Constitución legal del negocio*

Formalidad	Cantidad	Porcentaje
c) Sí	50	32%
d) No	105	68%
	155	100%

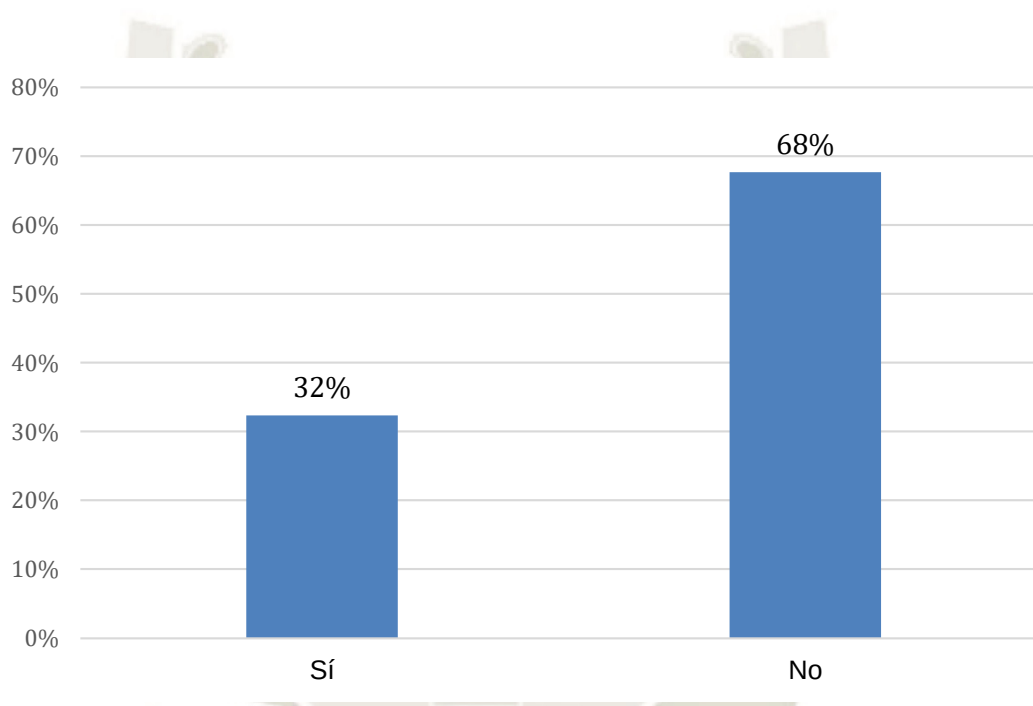


Figura 13: *Constituyó legalmente su negocio*

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

Según el Ministerio de Producción aproximadamente al 2019 el 50% de micro y pequeñas empresas en el Perú trabajan en la informalidad. El 68% de las empresas de los padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol son informales, la causa principal es la baja productividad asociada a los bajos niveles educativos, también a la desconfianza básicamente por desconocimiento de los procesos y normativa para la formalización; esto implica que, entre otras cosas, estas empresas no están sujetas a créditos, sus trabajadores no tienen protección social y que su productividad se mantendrá baja. Por otro lado, el 32% afirma haber constituido legalmente su empresa.

16) Sobre el local dónde funciona su negocio.

Tabla 13: Local donde funciona su negocio

Local	Cantidad	Porcentaje
a) Visito al cliente	66	43%
b) En mi casa	52	34%
c) Local propio	7	4%
d) Alquiler	30	19%
	155	100%

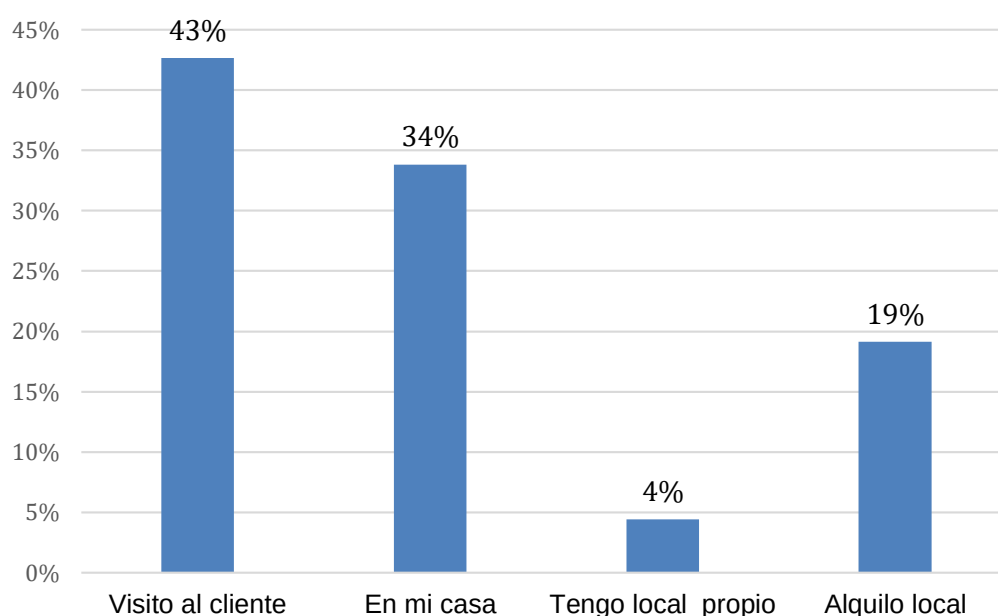


Figura 14: Dónde funciona su negocio

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

Un significativo 19% alquila local, esto quiere decir que sus empresas aparentemente rinden lo suficiente como para asumir este costo, este grupo compatibiliza con el 4% que cuenta con un local propio para el negocio. El 34% tiene el negocio en casa y un 43% que no necesita local, ya sea porque brinda servicios personales directos o porque tienen negocios ambulatorios.

17) Sobre si para su negocio utiliza algún tipo de programa o aplicativo.

Tabla 14: Tecnología, usa algún programa o aplicativo

Programa o aplicativo	Cantidad	Porcentaje
a) Sí	7	4%
b) No	148	96%
	155	100%

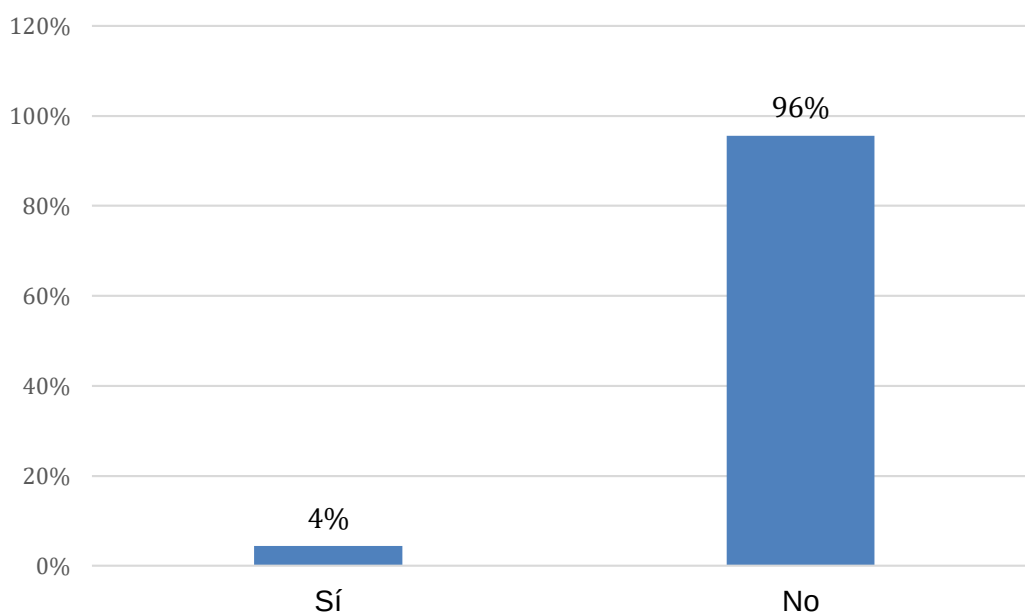


Figura 15: Utiliza programas o aplicativos para la gestión de su negocio

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

Considerando que, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, al 2018 en el Perú 2 de cada 10 MYPES utilizan alguna tecnología de soporte para su gestión, nos encontramos que en promedio solo 0.4 de cada 10 empresarios (as) de MYPES padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol hacen uso de la tecnología para sus negocios.

18) Sobre si hace algún tipo de publicidad para su negocio.

Tabla 15: *Publicidad*

Publicidad	Cantidad	Porcentaje
a) Sí	21	13%
b) No	134	87%
	155	100%

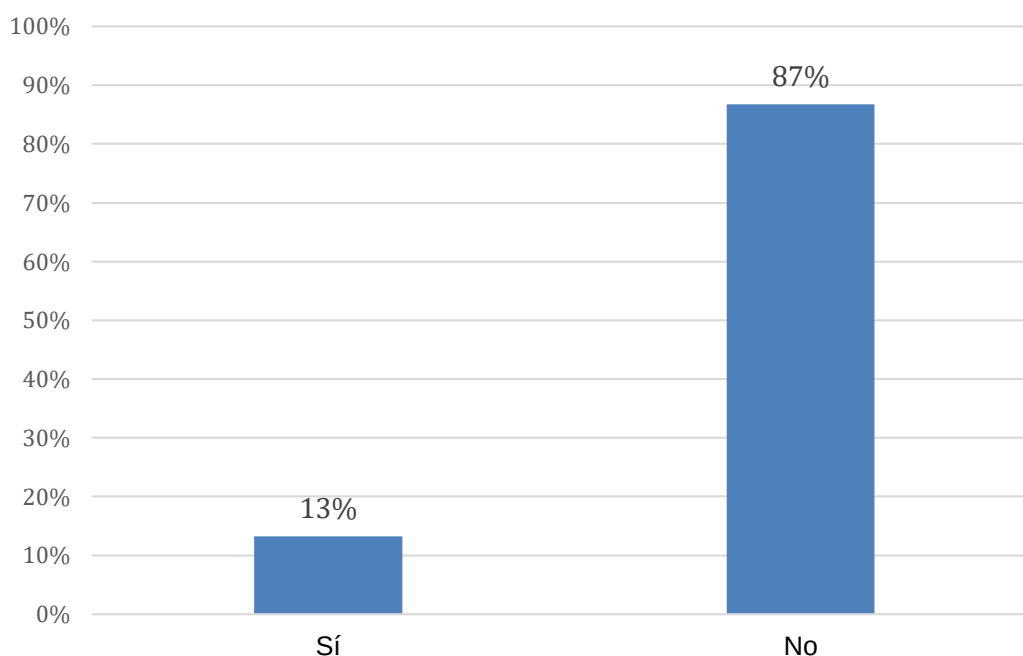


Figura 16: *Hace publicidad de su negocio*

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

La gran mayoría de empresarios (as) no hace ningún tipo de publicidad de su negocio, considerando que no se toma en cuenta el boca a boca puesto que si bien es la herramienta de publicidad más eficaz no significa necesariamente que haya detrás un trabajo planificado de marketing. Solo un 13% afirma hacer publicidad, quienes principalmente invierten en tarjetas personales y letreros para sus negocios.

19) Sobre si en los últimos seis meses ha creado un nuevo servicio o producto para mejorar su negocio.

Tabla 16: Nuevo servicio o producto

Nuevos servicios o productos	Cantidad	Porcentaje
a) Sí	25	16%
b) No	130	84%
	155	100%

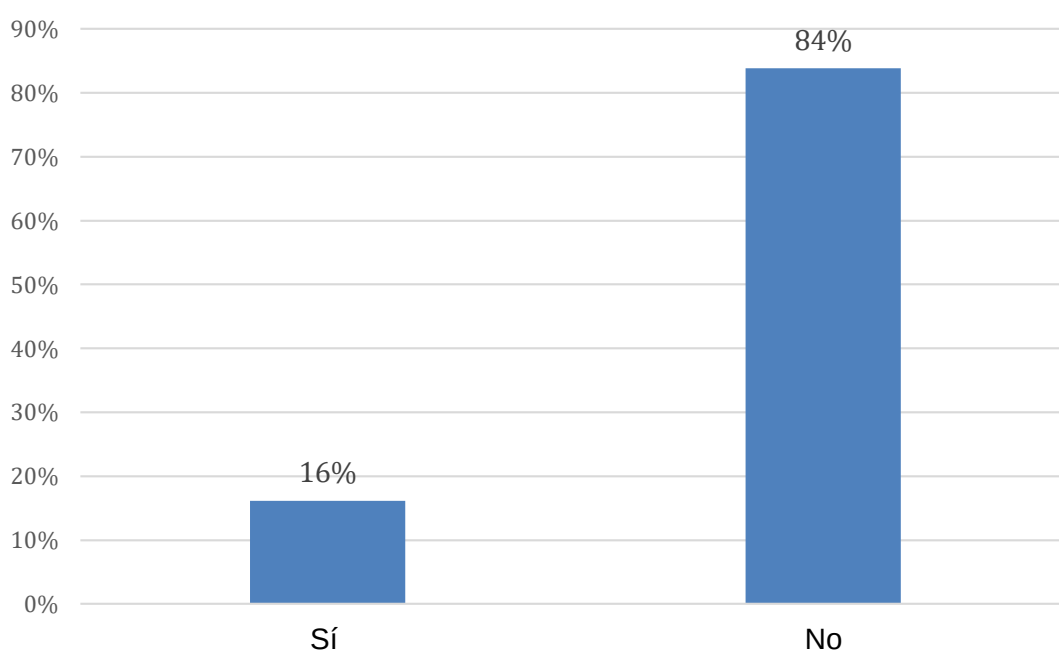


Figura 17: Creó nuevos productos/servicios en los últimos 6 meses

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019

Elaboración: Propia

Esta pregunta se relaciona con dos factores fundamentales para el desarrollo de negocios en la actualidad: la creatividad y la motivación, además de responder a una demanda prevista, ante ello el 16% señalan que sí han creado un producto o servicio para mejorar su negocio en los últimos seis meses; mientras que un 84% ha señalado lo contrario.

20) Sobre si tiene definido los procesos de su negocio.

Tabla 17: *Procesos definidos*

Procesos	Cantidad	Porcentaje
a) Sí	32	21%
b) No	123	79%
	155	100%

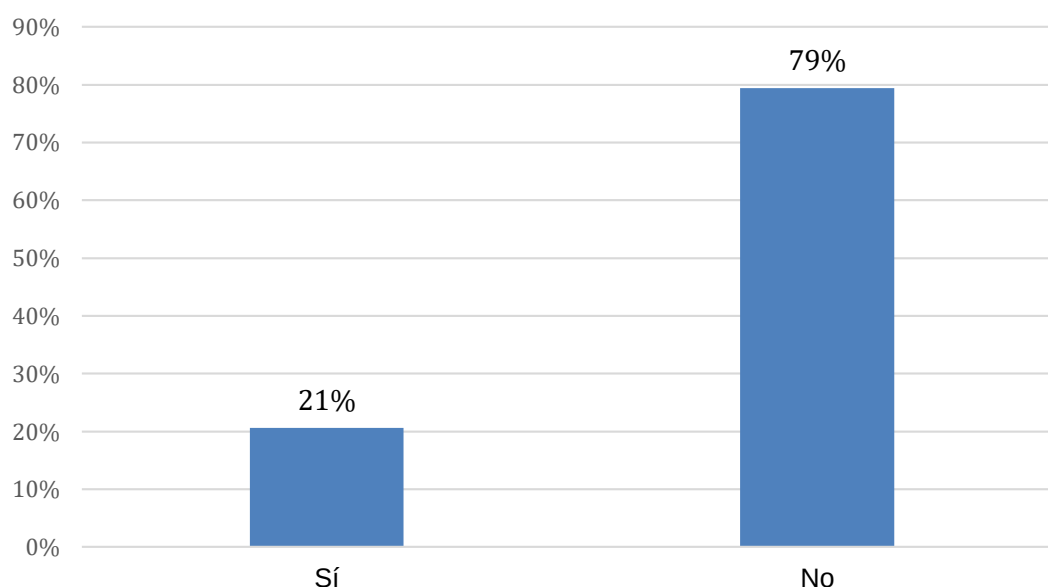


Figura 18: *Tiene definidos los procesos de su negocio*

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019

Elaboración: Propia

Un negocio bien gestionado debe tener procesos definidos, de manera que sea más productivo y sobre ello encuentre siempre modos de seguir mejorando o innovando; aproximadamente 8 de cada 10 empresarios (as) padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol no tienen definidos sus procesos, es decir no hay un orden de actividades y tiempo que les toma dentro del quehacer laboral.

21) Sobre las habilidades blandas de los empresarios (as).

a) En general, usted siente que está motivado:

Tabla 18: Motivación

Motivación	Cantidad	Porcentaje
a) Nunca	16	10%
b) Casi nunca	16	10%
c) A veces	41	26%
d) Siempre	30	19%
e) Casi siempre	52	34%
	155	100 %

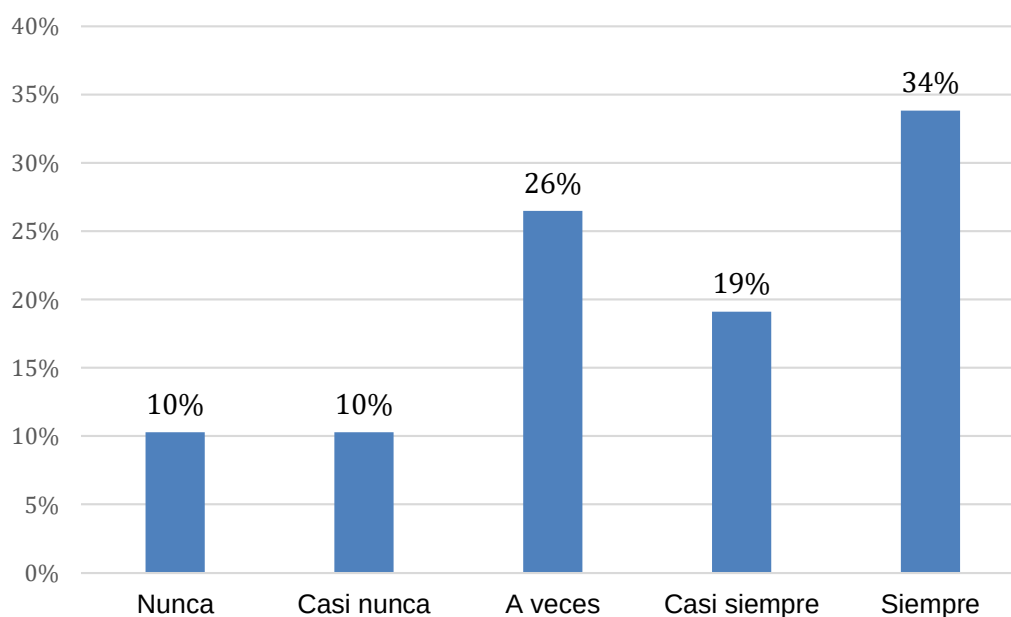


Figura 19: Motivación

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

Para estar motivado primero se necesita tener un motivo que ante cualquier percutor logre generar entusiasmo y una actitud positiva a fin de conseguir algo. 8 de cada 10 empresarios (as) MYPE tienen una baja motivación, aparentemente no encuentran aún este “motivo”; sin embargo, observamos que aproximadamente 5 de cada 10 está siempre o casi siempre motivado y 3 de cada 10 empresarios (as) se sienten “a veces” motivado.

b) **En general, usted siente que le cuesta reponerse de la mala racha:**

Tabla 19: Reponerse de la mala racha

Reponerse	Cantidad	Porcentaje
a) Nunca	16	10%
b) Casi nunca	16	10%
c) A veces	41	26%
d) Siempre	30	19%
e) Casi siempre	52	34%
	155	100%

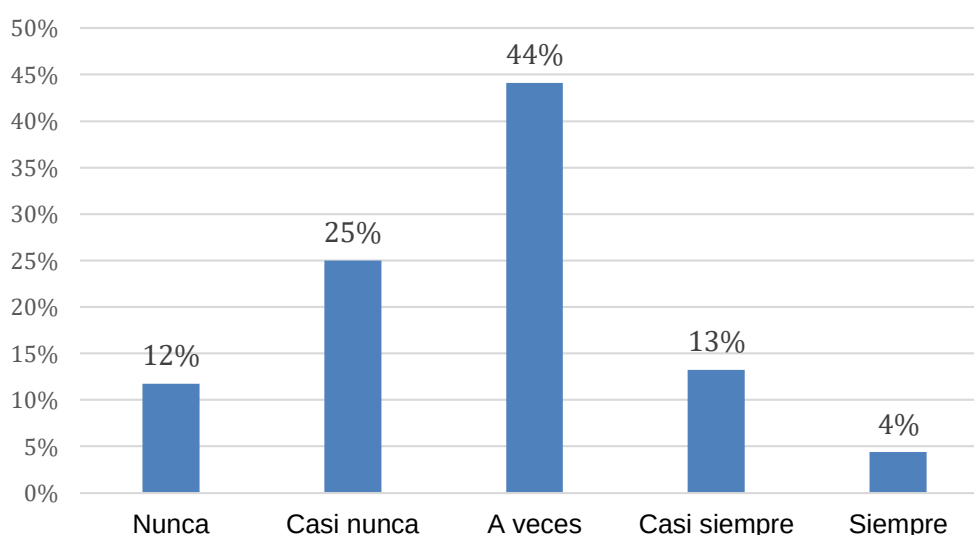


Figura 20: Me cuesta reponerme de la mala racha

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

Esta pregunta tiene que ver con la resiliencia, la capacidad de los empresarios (as) de superar situaciones difíciles sin dejar de proyectarse en el futuro. Un 17% señalará que “casi siempre” o “siempre” sienten que les cuesta reponerse de la mala racha, podríamos afirmar que no tiene desarrollada esta capacidad, al contrario del 37% que afirma que “nunca” o “casi nunca” le cuesta reponerse de la mala racha, vale decir que tienen mayor resiliencia a la adversidad. Un importante 44% aún se siente inseguro de su accionar ante estos hechos.

c) **En general, usted siente que tiene bajo control su negocio:**

Tabla 20: Control del negocio

Control	Cantidad	Porcentaje
a) Nunca	18	12%
b) Casi nunca	21	13%
c) A veces	50	32%
d) Siempre	16	10%
e) Casi siempre	50	32%
	155	100%

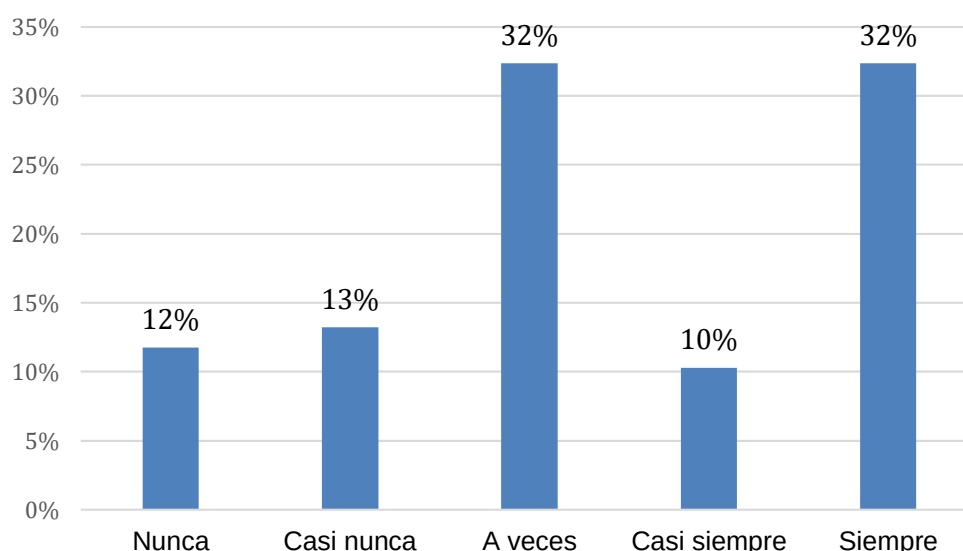


Figura 21: Control del negocio

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019

Elaboración: Propia

Esta pregunta tiene que ver con empoderamiento, la cuarta parte de los empresarios (as) padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol señala que “nunca” o “casi nunca” sienten que tienen el control sobre sus empresas, se considera dentro el 54% que señaló que no tiene o utiliza ninguna herramienta de control; así como el 32% que señalaron que “a veces” sienten que llevan el control de su negocio. Un importante 42%, es decir 4 de 10 empresarios (as), señalaron que sí que “casi siempre” y “siempre” sienten tener el control.

d) **En general, usted siente que hace cosas creativas para mejorar su negocio:**

Tabla 21: Creatividad

Creatividad	Cantidad	Porcentaje
a) Nunca	18	12%
b) Casi nunca	34	22%
c) A veces	43	28%
d) Siempre	30	19%
e) Casi siempre	30	19%
	155	100%

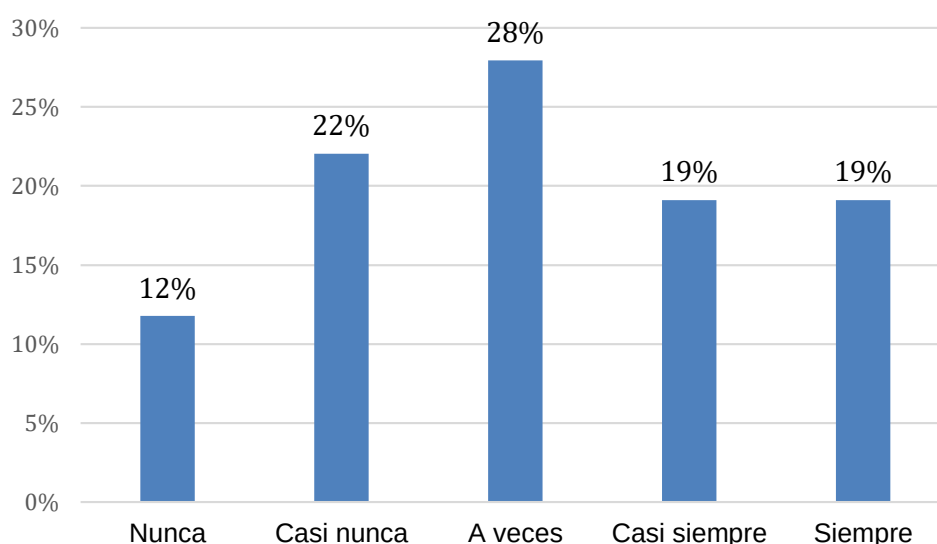


Figura 22: Hago cosas creativas para mejorar el negocio

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019

Elaboración: Propia

La innovación tiene como fuente la creatividad, aproximadamente 4 de cada 10 empresarios (as) señala que “siempre” o “casi siempre” tienen y hacen cosas creativas para mejorar su negocio, lo cual es significativo porque implica que tienen espíritu de verlo crecer. Por otro lado un poco más de la tercera parte, un 3.4 de 10, señalaron que “nunca” y “casi nunca” hacen cosas creativas para mejorar su negocio. Y 2.8 de cada 10 empresarios (as), a veces recurre a la creatividad para impulsar o mejorar su negocio.

e) En general, usted siente que necesita capacitarse:

Tabla 22: Necesidad de capacitación

Capacitación	Cantidad	Porcentaje
a) Nunca	5	3%
b) Casi nunca	8	5%
c) A veces	13	8%
d) Siempre	61	39%
e) Casi siempre	68	44%
	155	100%

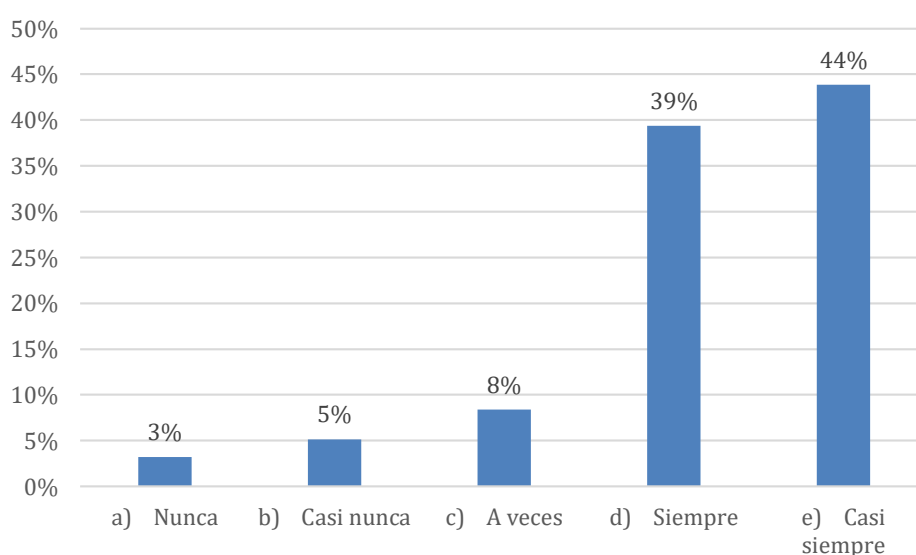


Figura 23: Necesidad de capacitarse

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

Aproximadamente 8 de cada 10 empresarios (as) afirman que requieren de capacitación “siempre” o “casi siempre”, podría decirse que son quienes tienen una preocupación o compromiso mayor de sacar adelante su negocio. 8% cree que a veces requiere capacitarse, están en duda o con falta de motivación y un 8% también señalan que nunca o casi nunca piensan en capacitarse, quizás por factor tiempo o porque creen estar haciendo las cosas bien.

22) Sobre los ingresos mensuales de los empresarios (as).

Tabla 23: *Ingresos mensuales*

Ingresos	Cantidad	Porcentaje
a) Menos de 930 soles	109	71%
b) Entre 931 y 1500 soles	34	22%
c) Entre 1501 y 3000 soles	2	1%
d) Entre 3001 y 5000 soles	5	3%
e) Más de 5001 soles	2	1%
	155	100%

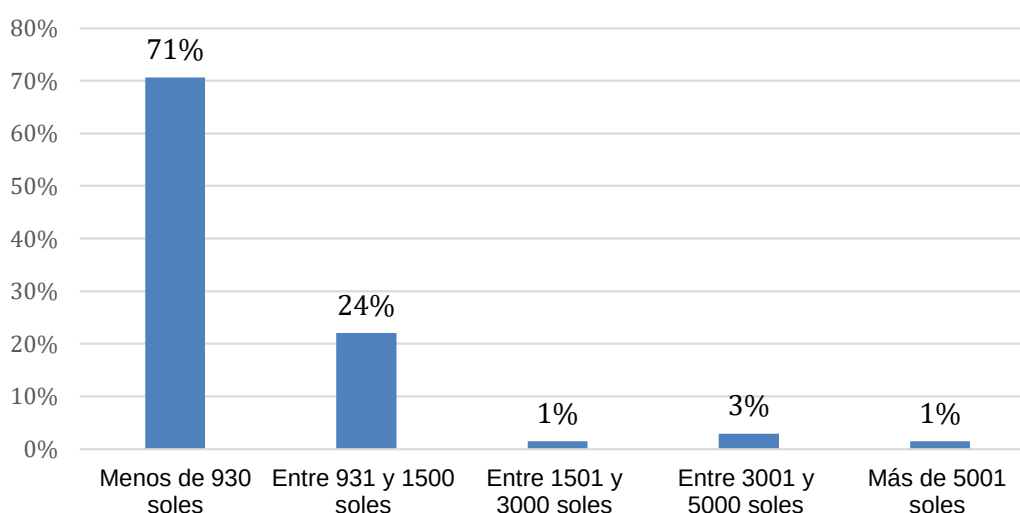


Figura 24: *Ingreso mensual*

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

Aproximadamente 7 de cada 10 padres de familia empresarios (as) ganan menos del sueldo mínimo vital, es decir menos de 930 soles. 2 de cada 10 gana entre S/.931 y S/.1500 soles, hasta aquí 9 de cada 10 empresarios (as) ganan menos de S/.1500 soles, considérese que en promedio son 5 miembros por familia y que la canasta mínima alimentaria per cápita según el INEI es de S/.344 soles (Noticias, 2019), lo que en total haría S/.910 soles para los 5 miembros, la canasta mínima alimentaria no considera otros gastos como educación, salud, vivienda, vestido y servicios. Un 0.4 de 10 empresarios (as) gana entre S/.1500 y S/.5000 soles y un 0.1 de cada 10 más de S/.5000 soles mensuales.

23) Sobre si el empresario planifica cuánto quiere ganar.

Tabla 24: *Planifica cuánto quiere ganar*

Planifica ingresos	Cantidad	Porcentaje
a) Sí	52	34%
b) No	103	66%
	155	100%

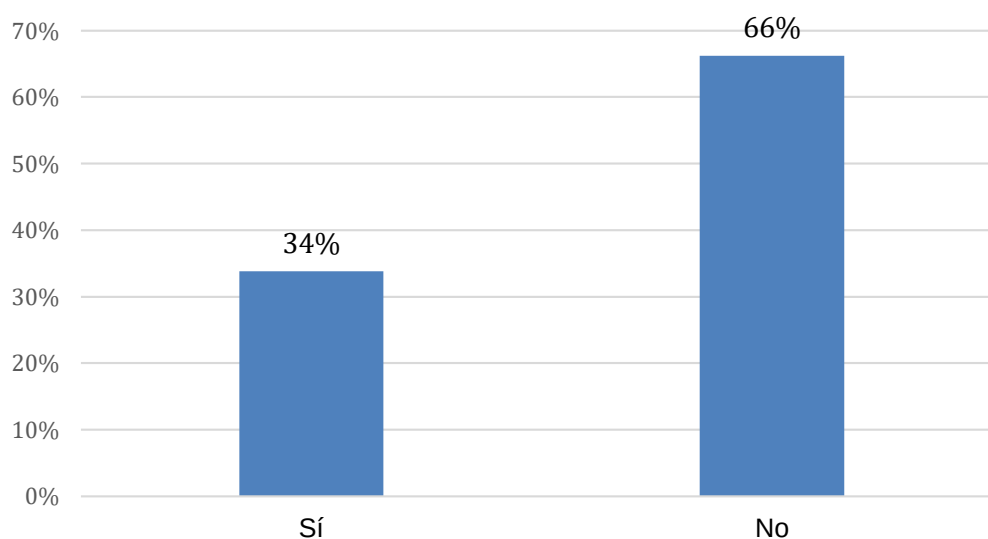


Figura 25: *Planifica cuánto quiere ganar*

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019

Elaboración: Propia

Proponerse un objetivo económico es un principio de toda empresa puesto que no se puede gestionar lo que no se puede controlar y no se puede controlar lo que no puede medirse; una empresa en principio necesita saber sus costos y cuánto debe vender para cubrirlos y proponerse utilidades, sin esta información las empresas andando como a ciegas. El 66% de empresarios (as) padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol no planifica cuánto quiere ganar, es decir no gestionan desde lo básico su negocio; sin embargo, un 34% señala lo contrario, que sí planifica sus ganancias.

24) Sobre si considera que su negocio en los últimos 6 meses ha mejorado sus ventas.

Tabla 25: Mejora de ventas en los últimos 6 meses

Mejora ventas	Cantidad	Porcentaje
a) Sí, mucho	2	1%
b) Solo un poco	41	26%
c) Sigue igual	59	38%
d) No, está bajando	52	34%
	155	100%

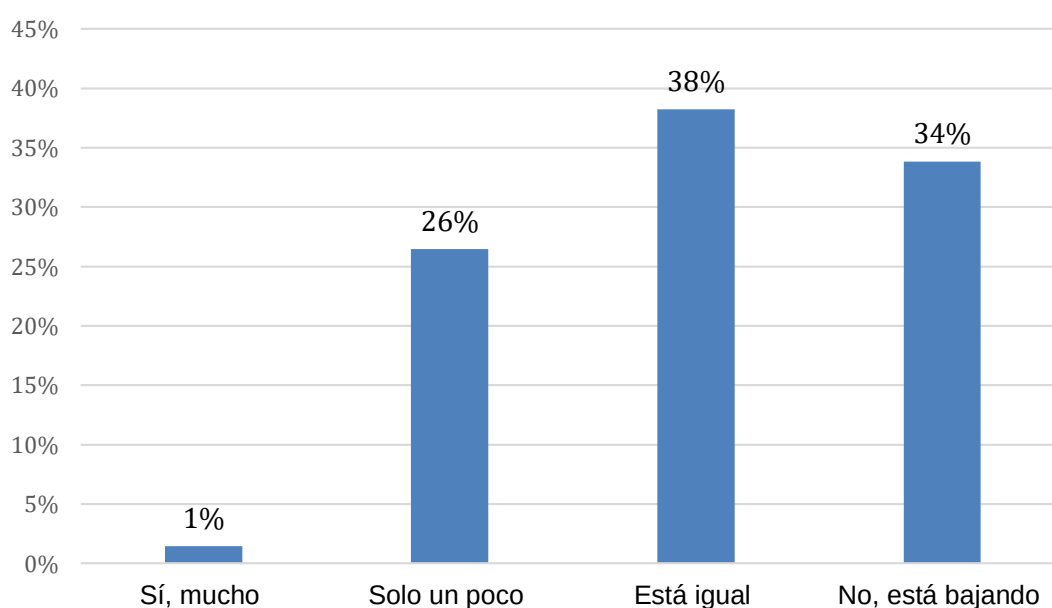


Figura 26: Mejoró su negocio en los últimos meses

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019

Elaboración: Propia

Aproximadamente 3 de cada 10 empresarios (as) señalan que sí se incrementaron sus ventas, puede coincidir con el 38% que afirmó utilizar la creatividad para mejorar sus productos o servicios, aunque también pueda deberse a un fenómeno coyuntural del mercado. Los negocios 4 de cada 10 se mantienen igual y en 3 de cada 10 negocios las ventas han bajado, pueda deberse a que hay un importante 81% de empresarios (as) que no planifica gestión.

25) Sobre si el empresario maneja un ahorro para reinvertir en el negocio.

Tabla 26: Ahorro para reinversión

Ahorro	Cantidad	Porcentaje
➤ Sí	21	13%
➤ No	134	87%
	155	100%

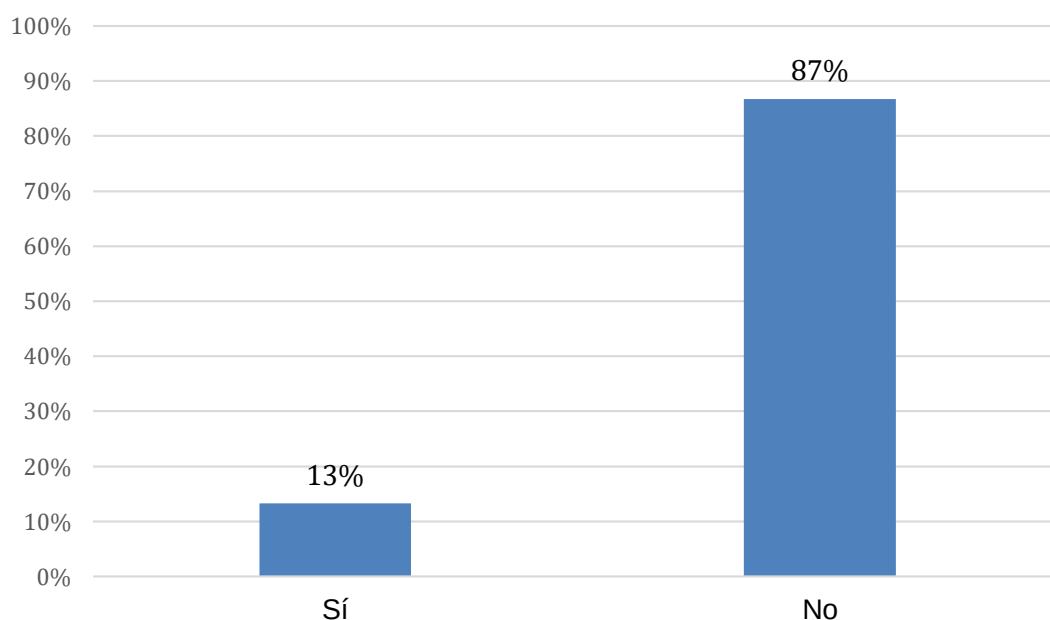


Figura 27: Ahorra para reinvertir

Fuente: Relación entre la capacidad de Gestión y Desarrollo de las empresas de los PPFF de la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, distrito Cerro Colorado, Arequipa, 2019
Elaboración: Propia

Tener un fondo de reinversión significa que el empresario con sus ganancias crea un fondo destinado a compra o contratación de personal con la finalidad de revitalizar e impulsar su negocio, en tal sentido aproximadamente 9 de cada 10 empresarios (as) padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol no tiene planifica o no tiene capacidad para crear este fondo; sin embargo, 1 de cada 10 sí logra hacerlo.

3.2 DISCUSIÓN

Los hallazgos encontrados demuestran que 9 de cada 10 familias que tienen como sostén un emprendimiento personal o negocio de la IIEE San Juan Apóstol viven en pobreza, un porcentaje más alto en comparación a los resultados del estudio realizado por la UCSP (Ureta, 2017) en la Asociación Villa Cerrillos que determinó que el 75% de las familias viven en condición de pobreza monetaria. También corrobora el informe elaborado por (CIES, 2018) en el que señal que aproximadamente el 90% de las MYPES tiene baja productividad. Asimismo, la tendencia de que las mujeres son las que más emprenden, 52.9% a nivel nacional, según el Informe Técnico de Demografía Empresarial al 2019 (INEI, 2019), en la IIEE San Juan Apóstol es el 51%.

Por otro lado, el mundo vive su 4ª Revolución Industrial que entre sus características relevantes tenemos que las empresas apuestan por la sostenibilidad, la tecnología y la innovación se convierte en una necesidad; lo que hace necesario considerar estos componentes dentro de la formación de quienes podrían llegar a ser grandes empresarios, puesto que desde su actual posición es posible aplicar y medir acciones al respecto.

Otro aspecto relevante a considerar es el fortalecimiento de las habilidades blandas ya que la gran mayoría de padres de familia empresarios (as) aún no afianzan el primer paso para hacer empresa que es asumir primero su condición de “ser empresarios (as)”, esto significa aceptar con positivismo un compromiso y responsabilidad para con su propósito con el fin de “profesionalizarse” y “sacarlo adelante”. Asimismo, es importante considerar aspectos sociales sensibles como el machismo, violencia familiar, alcoholismo y otros que, de llevar adelante el Producto Social propuesto o cualquier otro proyecto dirigido al mismo público, se sugiere sean consideradas dentro de una investigación para su identificación, medición y evaluación.

En vista que el 85% solo estudió hasta la secundaria, 72% no recibió ninguna capacitación en gestión empresarial y en atención a la demanda de que 8 de cada 10 empresarios (as) ven necesario capacitarse para salir adelante, es que dentro del Producto Social propuesto se establecen metodologías ágiles y activas para fomentar la creatividad en el aula y el aprendizaje lúdico. Adicionalmente, se propone el acceso a un capital semilla para impulsar sus negocios y asesorías que orienten cambios.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

PRIMERA

Las capacidades para gestionar negocios de la gran mayoría de padres de familia empresarios (as) de la IIEE San Juan Apóstol son muy limitadas puesto que el 72% no ha recibido capacitación en temas relacionados con gestión empresarial y en promedio más del 75%, no planifica, no lleva control de sus ingresos, no usan tecnología, no hacen publicidad y no tienen definidos los procesos de sus empresas. Por otro lado, por el rango de edad promedio (37 años) tienen una capacidad física y mental aún despierta para el aprendizaje.

SEGUNDA

El 93% de las empresas de los padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol tienen un ingreso de hasta S/. 1500.00 (un mil quinientos soles), considerando que el promedio de miembros de familia que son sostenidos por sus empresas es de 5 (cinco) entonces se comprueba que aproximadamente 9 de cada 10 familias de empresarios (as) viven en condición de pobreza y teniendo en cuenta que la mayoría (53%) cuentan con 4 o más años de experiencia liderando sus emprendimientos se confirma que no ha habido mayor desarrollo o evolución de la mayoría de negocios.

TERCERA

Existe una relación entre el desarrollo de las empresas de los padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol y las capacitaciones en gestión empresarial, puesto que se evidencia una fuerte debilidad tanto en el conocimiento académico (habilidades duras) y en la práctica de actitudes (habilidades blandas), como en la gestión, formalización, experiencia y resultados de la gestión de las empresas de los padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol. Considérese que 8 de cada 10 empresarios (as) demanda capacitarse con el fin de mejorar su gestión y por ende los resultados de sus empresas. Por lo tanto, la hipótesis fue comprobada.

CUARTA

Es importante considerar la medición del coeficiente intelectual y el nivel de inteligencia emocional de los empresarios (as) puesto que éstas no necesariamente dependen de estudios o capacitaciones realizadas, además su identificación permitirá mejorar propuestas orientadas a mejorar su condición.



2. SUGERENCIAS

PRIMERA

La IIEE San Juan Apóstol de la Asociación Villa Cerrillo del distrito de Cerro Colorado es gestionada por Solidaridad en Marcha, una asociación del Movimiento de Vida Cristiana del Sodalicio de Vida Cristiana, quienes manifiestan tener las puertas abiertas para recibir apoyo que ayude a mejorar la calidad de vida de sus estudiantes y/o sus familias, ofreciendo para ello la infraestructura, espacios y otras posibles formas de colaboración; por lo que se sugiere que universidades, empresas y otras organizaciones socialmente responsables aprovechen esta oportunidad para establecer alianzas.

SEGUNDA

Según la Ley Universitaria – Ley N° 30220 las universidades deberán destinar el 2% de su presupuesto que para la realización de proyectos de responsabilidad social, considerando que uno de sus fines es *“proyectar a la comunidad sus acciones y servicios para promover su cambio y desarrollo”*, es que se sugiere una casa de estudios universitaria lleve adelante un producto social que fortalezca las capacidades y talentos de los empresarios y de sus estudiantes, brinde fondos concursables y acompañe el desarrollo de las empresas de los padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol.

TERCERA

Como sugerencia se propone un Producto Social, en principio diseñado para las universidades pero que finalmente puede ser utilizado por cualquier organización socialmente responsable y con interés en el tema.

CUARTA

Se sugiere a la IIEE San Juan Apóstol presentar a universidades el Producto Social propuesto y continuar con la actualización de la base de datos del perfil de los padres de familia, pudiendo alimentarlo con otras especificaciones sea demográficas, culturales, sociales o económicas que se consideren relevantes para alguna acción social.

QUINTA

Se sugiere realizar dentro de la aplicación del Producto Social propuesto una investigación con los empresarios que participen para detallar y definir indicadores sobre sus habilidades duras y blandas de manera que sirvan con línea de base.



PROPUESTA

1. Denominación

Producto social: “IMPACTO-**e**”

Impacto = como consecuencia de un encuentro educativo, colaborativo y sostenible.

e = por **e**conómico desde el **e**mprendimiento para la **e**volución

2. Justificación

Hay dos conceptos que considerar Marketing Societal y Responsabilidad Social.

- El primero obedece a aplicar los conceptos de marketing a causas sociales que involucra la participación de tres actores: una empresa, los clientes y la sociedad.
- La responsabilidad social, en términos generales, que implica que cada miembro de una sociedad, personas y organizaciones, asuman el compromiso de mejorarla. Bajo estos dos conceptos, se propone realizar como un “*producto social*” que puede ser asumido por alguna casa de estudios universitaria.
- Considérese además que el Perú, como miembro de la Organización de Naciones Unidas, se ha comprometido con la Agenda 2030 en el que aprobaron 17 objetivos de Desarrollo Sostenible que deben cumplir 195 estados. El proyecto estaría vinculado directamente con 07 objetivos: Fin de la Pobreza, Educación de Calidad, Trabajo decente y desarrollo económico, Igualdad de género, Ciudades y comunidades sostenibles, Reducción de las desigualdades y Alianzas para lograr los objetivos. De esta manera su propósito estará vinculado a los objetivos de gobierno relacionados, por lo que su trascendencia sería significativa para el país pues podría convertirse en un modelo a imitar por otras universidades. Esto está vinculado a su objetivo de ser parte de la OCDE y por ende a la Política de Competitividad y Productividad 2018.

3. Contexto

Según la Ley Universitaria – Ley N° 30220, de los diez fines que toda universidad en el Perú debe cumplir, tenemos cinco que se relacionan directamente con el sentido del Modelo:

- Formar profesionales de alta calidad de manera integral y con pleno sentido de responsabilidad social de acuerdo con las necesidades del país.

- Proyectar a la comunidad sus acciones y servicios para promover su cambio y desarrollo.
- Difundir el conocimiento universal en beneficio de la humanidad.
- Promover el desarrollo humano y sostenible en el ámbito local, regional, nacional y mundial.
- Servir a la comunidad y al desarrollo integral.

Asimismo, la ley señala que para cumplir con su finalidad de organización socialmente responsable las universidades deberán destinar dentro de su presupuesto el 2% como mínimo para estos fines, *“estableciendo los mecanismos que incentiven su desarrollo mediante proyectos de responsabilidad social, la creación de fondos concursables para estos efectos. El proceso de acreditación universitaria hace suyo el enfoque de responsabilidad social y lo concretiza en los estándares de acreditación, en las dimensiones académicas, de investigación, de participación el desarrollo social y servicios de extensión, ambiental e institucional, respectivamente”* (Capítulo XIII, sobre responsabilidad social universitaria, artículo 124).

La IIEE San Juan Apóstol nace gracias al compromiso y trabajo de los padres de familia, donantes, empresas privadas bajo la dirección de Solidaridad en Marcha, organización que forma parte del Sodalicio de Vida Cristiana que es una sociedad de vida apostólica de derecho pontificio, según el Código de Derecho Canónico que rige para la Iglesia Católica. Solidaridad en Marcha es una asociación del Movimiento de Vida Cristiana que, desde hace 28 años, promueve el desarrollo humano integral, en alianza con organizaciones socialmente responsables locales y extranjeras a través de la ejecución de proyectos de desarrollo social, que hacen posible la creación de condiciones de vida dignas en beneficio de las personas y comunidades más necesitadas, en las líneas de salud, educación y desarrollo comunitario. Por lo tanto, el proyecto es de interés para la institución puesto que cumple con las finalidades para los que ha sido creada. Actualmente tienen 760 estudiantes.

El número de padres de familia que se dedican a un emprendimiento o tienen un negocio en la IIEE San Juan Apóstol es de 216, lo que representa aproximadamente el 46% del total de padres de familia, lo que es un número importante.

Por lo tanto, se propone realizar un Producto Social Piloto bajo el liderazgo de una universidad de Arequipa para mejorar la calidad de vida de las familias de los empresarios (as) de la IIEE San Juan Apóstol de la Asociación Villa Cerrillos del distrito de Cerro Colorado.

4. Objetivo

Mejorar la rentabilidad de las empresas MYPE de los emprendedores(as) padres de familia de la IIEE San Juan Apóstol de la Asociación Villa Cerrillos del distrito de Cerro Colorado, Arequipa, 2019.

5. Objetivos específicos

- Mejorar la rentabilidad económica de las empresas MYPES.
- Mejorar la rentabilidad social de las empresas MYPES.
- Mejorar la rentabilidad ambiental de las empresas MYPES.

6. Metodología del Producto Piloto

Para lograr los objetivos se consideran 03 etapas:



Son 216 padres de familia empresarios (as), se prevé para el piloto la participación del 30% de ellos, es decir 65. Haciendo grupos de hasta 17 miembros se tendrían 4 grupos.

Equipos y etapas

Equipo capacitador	Equipo asesor	Equipo monitor	Grupos de empresarios	Duración de capacitación	Duración de concurso	Duración de asesoría
02	02	01	04	03 meses	1 semana	06 meses
conformados por estudiantes y guías (docentes)			17 participantes por grupo			

Etapas y Cronograma

Grupos	Etapas	Cronograma												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
A y B	Capacitación													
	Concurso													
	Asesoría													
	Monitoreo													
C y D	Capacitación													
	Concurso													
	Asesoría													
	Monitoreo													
Evaluación del proyecto		Permanente												

Etapas	Producto
Capacitación	Planes de negocio
Concurso	Capital semilla asignado
Asesoría	Informe de asesoría
Monitoreo	Informe final

La fase de monitoreo tiene una duración de 1 año, en la que se evaluará la evolución de las empresas según los indicadores de resultados e impactos establecidos. Puede ver asesoría siempre y cuando sea solicitada por el empresario (a).

La evaluación en el mes 12 determinará dos aspectos:

- La gestión propiamente del Producto Social Piloto
- Los resultados del mismo

Esta evaluación determinará si se ve necesario continuar, mejorar, potenciar o postergar el Producto. En caso se decida postergar solo quedaría en funcionamiento el Equipo de Monitoreo para evidenciar los impactos del mismo.

7. Descripción del modelo Marketing Societal

El modelo propone la participación colaborativa para *beneficio* de 3 actores:



– Sobre el Producto Social

Core	Clientes	Consumidores
1 Innovación	Se trabajará bajo el enfoque de innovación, al utilizar nuevas metodologías de enseñanza, trabajar creativa y colaborativamente para la pronta consecución de resultados o resolución de problemas.	Serán capacitados para poder planificar y gestionar cambios innovadores en su gestión que les permita mejorar su situación. Se aconseja utilizar los ejes: Producto, Proceso, Organización y Marketing.
2 Tecnología	Se creará un sistema inteligente para la gestión del Producto Social, ayudará a sostener comunicación fluida llevar el control monetario, de resultados e impactos. Además se utilizará tecnología en el proceso enseñanza-aprendizaje.	Se les enseñará a utilizar herramientas como aplicativos, plataformas y otras formas de TIC que ayuden a la gestión de sus negocios.

Core	Clientes	Consumidores
3 Sostenibilidad	El proyecto controlará los resultados que se obtengan en cuanto al tema económico, social y ambiental de su propia gestión. Vale decir que velará por la mejor inversión de dinero, por la satisfacción de los estudiantes, empresarios y otro personal que participe.	Se enseñará y pondrán en práctica los empresarios cómo plantear y controlar sus objetivos en base a la sostenibilidad, así sabrán medir los resultados económicos, sociales y ambientales que generen sus negocios.
Familia	Se trabajará de forma colaborativa y fomentará la unión de la familia: “Impacto-e”	Las familias de los emprendedores también participarán en el transcurso “Impacto-e”

■ Componentes

El producto social tiene 4 componentes:

Capacitar en temas de gestión empresarial	Capacitar en temas de habilidades blandas.
sostenibilidad	
Promover un concurso con capital semilla no reembolsable	Asesorar la implementación de cambios en las empresas

■ Perfil de los clientes

Para el desarrollo académico del Producto Social se tendrá la participación de estudiantes, docentes de carreras y consultores sobre:

Administración	Publicidad	Contabilidad	Ing. Industrial
Marketing	Psicología	Sociología	Derecho
Conformación de equipos interdisciplinarios para lograr la sinergia necesaria.			

▪ **Temporalidad**

3 años

• Capacitación • Concurso • Asesoría	• Capacitación • Concurso • Asesoría	
• Resultados	• Resultados grupos E, F, G Y H • Impacto grupos A, B, C y D	• Impacto grupos E, F, G y H
Año 1	Año 2	Año 3
Evaluación de continuidad del Producto	Si continúa	Fin del Producto Evaluar continuidad, reorientación o cierre.

▪ **Roles**

De la Universidad

- Planifican, dirigen, coordinan y gestionan el proyecto.
- Diseñan, organizan, ejecutan y controlan el plan de capacitación y asesoría.
- Innovan el servicio para conseguir mejores resultados.

De los Emprendedores(as)

- Participan activamente del proyecto.
- Comprometen al logro de resultados.
- Involucran a su familia en el proceso.

De la Institución Educativa San Juan Apóstol

- Coordinan con sus estudiantes y padres de familia.
- Ofrecen los espacios y recursos como: aulas y equipos.
- Acompañan el proceso de enseñanza – aprendizaje.

De otros Aliados

- Empresas, instituciones públicas, ONG's, organizaciones del tercer sector que fortalezcan el proyecto con patrocinios, aportes en dinero o servicios que permitan mejorar su desarrollo.

▪ **Contenido general**

Temática	Duración	Entregables	Eje transversal
1. Plan de negocio	8		Innovación, tecnología, sostenibilidad y familia
2. Estudio de mercado	6		
3. Marca y posicionamiento	6		
4. Mix de marketing	8	Plan de marketing	
5. Procesos y planificación	8	Flujo de procesos	
6. Organización	8	MOF	
7. Normativa y leyes	8	Plan legal	
8. Monitoreo y control	8	Herramientas	
9. Economía y sostenibilidad	8	Objetivos ESA	
10. Economía y Finanzas	8	Flujo de caja	

Nota:

- El tiempo es en horas cronológicas.
- Los temas se sugieren según los resultados de la presente investigación.
- Se sugieren evaluaciones prácticas permanentes.
- No se considera la temporalidad de las Asistencias, proceso de otorgamiento de Capital Semilla y medición de impacto.

▪ **Metodologías de enseñanza**

Metodologías ágiles y activas:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Scrum • Design Thinking • Flipped Classroom • Kanban • XP | <p>Promoviendo de esta forma la innovación y el trabajo colaborativo, bajo dinámicas de coworking y bootcamps. Además de dinámicas y encuentros de trabajo e interacción con la familia.</p> |
|---|--|

▪ **Resultados del Producto**

- Número de participantes.
- Nivel de aprendizaje.
- Porcentaje de Capital Semilla entregado.
- Número de negocios que utiliza nuevas tecnologías.
- Número de negocios que han planificado e implementado cambios.
- Número de negocios que tienen mejores ingresos.
- Número de negocios que utiliza metodologías creativas – innova.
- Número de negocios que gestiona con sostenibilidad.
- Número familias que se sienten más unidas y comprometidas.

▪ **Indicadores de impacto del Producto**

- Bienestar Psicológico:
 - Nivel de satisfacción de vida
 - Estados de las emociones
- Uso del Tiempo:
 - Tiempo dedicado al trabajo
 - Tiempo dedicado al ocio
- Vitalidad de la comunidad:
 - Grado de relación con la comunidad
 - Grado de relación con la familia
- Cultural:
 - Nivel de integración cultural
- Educación:
 - Dominio de habilidades blandas
 - Dominio de habilidades duras
- Medioambiente:
 - Impacto ambiental del proyecto
- Social
 - Impacto social del proyecto.
- Económico:
 - Impacto económico del proyecto.

– **Sobre la Promoción**

Tipo	Cliente	Consumidor	Comunidad
Relaciones Públicas	Invitación y coordinación con las facultades, escuelas.	Coordinación con la IIEE San Juan Apóstol y con los PPFF empresarios (as) líderes	Medios de Comunicación Otras org. O espacios de apoyo
Publicidad	Selección estudiantes invitados: • E-mails	Directa a PPFF • Comunicados • Volantes Indirecta • Web y redes sociales • Banners y bambalinas	Web y redes sociales
Venta personal	• Charlas	• Charlas	

– **Sobre la Plaza**

El producto social se desarrollará en la IIEE San Juan Apóstol de la Asoc. Villa Cerrillos, Cono Norte distrito de Cerro Colorados, ciudad de Arequipa.

– **Sobre las Ganancias**

Beneficios por actor:

Cliente	• Son estudiantes recién egresados y de los últimos años de universidad que obtendrán la oportunidad de fortalecer su aprendizaje adquiriendo experiencia real en campo bajo la dirección de un equipo de docentes.
Sociedad	• Padres de familia empresarios (as) de la IIEE San Juan Apóstol de Villa Cerrillos, Cono Norte del distrito de Cerro Colorado, Arequipa. Recibirán capacitaciones, fondo semilla y asistencia técnica con evaluación de resultados e impactos que ayudarán a mejorar los resultados de sus empresas.

Universidad

- Cumplirá con la Ley.
- Se espera una alta satisfacción de sus estudiantes al brindarles la oportunidad de vivir experiencias profesionales con sentido, considerando que los millennials tienen inclinación por participar proyectos de este tipo.
- Trabaja para generar un impacto positivo en una población vulnerable lo que repercutirá y fortalecerá su imagen pública.
- Podría lograr un mejor posicionamiento dentro de su público objetivo en el mercado, lo que repercutirá en la demanda de sus servicios.

8. Actividades

- Análisis situacional.
- Convenio entre actores.
- Organización de equipos interdisciplinarios.
- Creación de plataforma o sistema de comunicación y gestión.
- Capacitación previa a los miembros del equipo en metodologías de enseñanza.
- Preparación de sesiones y recursos.
- Desarrollo del plan de asesoría.
- Establecer modelo de entrega del Capital Semilla.
- Diseño de plan de intervención:
 - Coordinación con la IIEE San Juan Apóstol.
 - Coordinación con los padres de familia interesados.
 - Evaluación y organización del talento, recursos y horarios.
 - Establecer el cronograma de trabajo.
- Implementación, monitoreo y evaluación del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA. (julio de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-marketing/>
- Apple. (2019). *Apple environment*. Obtenido de <https://www.apple.com/la/environment/>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2010). Sostenibilidad económico-financiera de los emprendimientos. En Márquez, Patricia y otros (editores). *Negocios inclusivos. Iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica*. Washington D.C.: Harvard University, BID. p. 224
- B, S. (2019). *Sistema B*. Obtenido de <https://sistemab.org/quienes-somos-4/>
- CEPAL/OCDE. (2017). *Evaluaciones del desempeño ambiental: Perú*. Santiago: Naciones Unidas/OCDE.
- Cornell University, I. a. (2018). *The Global Innovation Index 2018: Energizing the world with innovation*. Ithaca, Fontainebleau, and Geneva: World Intellectual Property Organization (WIPO) and Confederation of Indian Industry (CII).
- Desmond, John and Crane, Andrew, *Societal Marketing and Morality* (2002). *Revista Europea de Marketing*, vol. 36, No. 5/6, pp. 548-569, 2002. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1677010>
- Galeano, S. (31 de enero de 2019). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo>
- Henry N. Ozuru y Joy E. Akahome (2016). *Societal marketing concept and energy poverty eradication: An evidence from Nigeria*. Obtenido de: <https://pdfs.semanticscholar.org/d079/e137ebe094b552a96a0d97a6cdc47d3b41c5.pdf>
- INEI, I. N. (Mayo de 2019). *INEI Demografía Empresarial*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia-mayo.pdf>
- Informática, I. N. (2019). *ODS INEI*. Obtenido de <https://ods.inei.gob.pe/ods/>
- Michigan, U. d. (25 de 10 de 2011). *Español University of Michigan*. Obtenido de <https://espanol.umich.edu/noticias/2011/10/25/informe-sobre-la-generacin-x-una-encuesta-de-la-um-pinta-un-retrato-sorprendentemente-positivo/>
- Natura. (2019). *Natura* . Obtenido de <https://www.natura.com.mx/porunmundomasbonito>
- Neeraj Gupta, (2010). *Social Marketing versus Societal Marketing – A Comparison*. Obtenido de <https://basicmarketingfundas4u.blogspot.com/2010/12/social-marketing-versus-societal.html>

- Noticias, A. P. (10 de 04 de 2019). *América Económica*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/pobreza-monetaria-y-extrema-disminuyen-en-peru-durante-2018>
- Pasquotto, A.T.; Minciotti S.A. y Lima V.A. (2018). *Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Marketingsocialesocietal-CONTEXTUS2018.pdf>
- Societal Marketing, (2019). Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/Societal_marketing
- Societal Marketing Concept Examples, Advantages, Importance, Diagram, (2017). Obtenido de: <https://iedunote.com/societal-marketing-concept>
- OCDE/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation 4th Ed.* Paris/Eurostat, Luxembourg: Eurpean Union.
- OXFAM, O. C. (2018). *OXFAM Intermón*. Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>
- Todd, S. (29 de Marzo de 2019). *BID Invest*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/bidinvest/es/como-entender-el-lenguaje-de-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Ureta, M. L. (2017). *Diagóstico Situacional para el Desarrollo Local de Villa Cerrillos, Cerro Colorado-Arequipa, 2017*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.

ANEXOS

1. ENCUESTA PARA HALLAR LA MUESTRA

COMUNICADO

Estimados padres de familia, solicitamos nos ayuden a actualizar esta información de importancia para la IIEE sobre su situación laboral marcando donde corresponda a las siguientes preguntas:

¿A qué se dedica el padre de familia?	Marque con una X
a) Trabajo INDEPENDIENTE - Donde usted es su propio jefe. (Tiene un pequeño negocio o se dedica a un oficio independiente como: albañil, sastre, zapatería, etc.).	
b) Trabajo DEPENDIENTE - Donde tiene un jefe. (Trabajo en una empresa, organización del estado u otra).	
c) Trabajo de HOGAR (Se dedica a los quehaceres de la casa).	

¿A qué se dedica la madre de familia?	Marque con una X
a) Trabajo INDEPENDIENTE - Donde usted es su propia jefe. (Tiene un pequeño negocio o se dedica a un oficio independiente como: albañil, sastre, zapatería, etc.).	
b) Trabajo DEPENDIENTE - Donde tiene un jefe. (Trabajo en una empresa, organización del estado u otra).	
c) Trabajo de HOGAR (Se dedica a los quehaceres de la casa).	

Si ambos padres se dedican a un TRABAJO INDEPENDIENTE	Marque con una X
a) Los dos se dedican al mismo negocio familiar.	
b) Cada uno tiene su propio negocio u oficio.	

Nombres y Apellidos del estudiante	
Grado	
Sección	
Nivel	Primaria () Secundaria ()

Gracias por su colaboración.

2. ENCUESTA A PADRES DE FAMILIA EMPRESARIOS

ENCUESTA AL EMPRENDEDOR

Esta encuesta es una investigación que se realiza para conocer el perfil del padre de familia emprendedor de la IIEE San Juan Apóstol. Los resultados servirán para encontrar y/o inspirar propuestas que de concretarse apuntarán a mejorar su condición como empresarios (as). La información que nos brinde será confidencial.

Nombres y apellidos: _____

Edad: ____ Sexo: Masculino () Femenino ()

¿A cuántas personas ayuda con sus ingresos? (contando papá, mamá, hijos y otros): _____

1. Qué nivel de estudios tiene actualmente:
a) Sin estudios () b) Primaria () c) Secundaria () d) Técnico superior () e) Universitaria ()
2. ¿Cuál es su negocio?
a) Brindo servicios (zapatero, gasfitero, albañil, publicidad, vendo comida, etc.) ()
b) Tengo una empresa comercial (tienda de abarrotes, vendo ambulatoriamente, etc.) ()
c) Tengo una empresa que fabrica (panes, ropa, etc.) ()
d) Otros (especifique): _____
3. ¿Por qué decidió tener su propio negocio? Marque solo la principal razón.
a) Por necesidad, necesitaba ganar dinero ()
b) Porque siempre quise dedicarme a esto ()
c) Por ambas razones ()
4. ¿Desde cuándo se dedica a este negocio?
a) Menos de 1 año () b) Entre 2 y 3 años () c) Entre 4 y 6 años () d) Entre 7 y 10 años ()
e) Más de 11 años ()
5. ¿Recibió alguna vez alguna capacitación en gestión empresarial (herramientas para administrar mejor su negocio)?
a) Sí () b) No ()
Si respondió que Sí
5.1 ¿En qué se capacitó?
a) Marketing () b) Plan de negocios () c) Innovación () d) En mi oficio técnico ()
e) Liderazgo () f) Otros (especifique): _____
5.2 ¿Qué organización lo capacitó?
a) Municipalidad () b) Otras organizaciones del estado (ministerios, programas, etc.) ()
c) ONG's () d) Universidad () e) Otros(especifique): _____
6. ¿Usted ha desarrollado algún plan para su empresa?
a) Sí () b) Todavía no ()
Si respondió que Sí
6.1 ¿Qué tipo de plan fue?
a) De marketing () b) Financiero () c) Organizacional () d) Plan de negocio ()
e) Otros (especifique): _____
7. ¿Cuántos trabajadores permanentes tiene su negocio? (contándose usted)
a) 1 () b) 2 () c) Entre 3 y 6 () d) Entre 7 y 10 () e) 11 o más ()
8. ¿Se tienen claras las funciones y tareas del personal?
a) Sí () b) Más o menos () c) No ()
9. ¿Lleva algún tipo de control de su negocio?
a) Sí, sí llevo control () b) No, todavía no ()
Si respondió Sí
9.1 ¿Qué tipo de control lleva?
a) De ingreso y salida de dinero () b) De las actividades que ha planificado () c) Ambas ()
10. ¿Se ha hecho alguna vez algún préstamo para su negocio?
a) Sí () b) Todavía no ()
11. ¿Ha constituido su negocio legalmente?
a) Sí () b) Todavía no ()

12. ¿Dónde funciona su negocio?
a) No tiene local, yo voy al cliente () b) En mi casa () c) Tengo local propio ()
d) Alquilo un local ()
13. ¿Utiliza algún tipo de programas de computación o aplicativos de gestión para manejar su negocio?
a) Sí () b) Todavía no ()
14. ¿Hace algún tipo de publicidad para su negocio?
a) Sí () b) Todavía no ()
Si respondió que Sí
14.1 ¿Qué tipo de publicidad hace fue?
a) Tarjetas personales () b) Página web () c) Redes sociales () d) Letreros ()
e) Otros (especifique): _____
15. ¿En los últimos 6 meses ha creado un nuevo servicio o producto para mejorar su negocio?
a) Sí () b) Todavía no ()
16. ¿Tiene definido los procesos de su negocio (documento que refleja los pasos del servicio o producto que otorga)?
a) Sí () b) Todavía no ()
17. En general, usted siente que: (1=nunca, 2=casi nunca, 3=a veces, 4=casi siempre, 5=siempre)
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Está Motivado | | | | | |
| b) Que me cuesta reponerme de la mala racha | | | | | |
| c) Que controlo el negocio | | | | | |
| d) Hago cosas creativas para que mejore mi negocio | | | | | |
| e) Necesito capacitarme | | | | | |
18. En promedio, ¿cuál es el ingreso mensual de su negocio?
a) Menos de 930 soles () b) Entre 931 y 1500 soles () c) Entre 1501 y 3000 soles ()
d) Entre 3001 y 5000 soles () e) Más de 5001 soles ()
19. ¿Usted planifica cuánto quiere ganar?
a) Sí, me propongo metas () b) No, gano según como vaya el negocio ()
20. ¿Considera que su negocio en los últimos 6 meses ha mejorado sus ventas?
a) Sí, mucho () b) Solo un poco () c) Está igual () d) No, está bajando ()
21. ¿Maneja un ahorro para reinvertir en el negocio?
a) Sí () b) Todavía no ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN