



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA” DE ICA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION

Mención: Gestión Empresarial



TESIS

**“ANALISIS DE LAS FUNCIONES EMPRESARIALES Y EFICACIA DE LA
GESTION DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA PROVINCIA DE ICA, AÑOS
2016-2018”**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACION

AUTOR

LIC. ADM. MALDONADO ALMANZA LEONID

ASESOR

Mag. EDDY TULIO PAREDES SUMARI

ICA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por acompañarme en mi camino y por brindarme la sabiduría para lograr mi propósito.

A mi esposa e hijos, padres y hermanos por su apoyo incondicional para lograr mis metas y deseos de superación.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de Ica.
A mi asesor Mag. Eddy Paredes Sumari y a mis amigos por su apoyo y fuente de motivación e inspiración para culminar la tesis.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	12
1.1.1. Antecedentes Internacionales	12
1.1.2. Antecedentes Nacionales	13
1.1.3. Antecedentes Locales	14
1.2. BASES TEÓRICAS	14
1.2.1. Funciones Empresariales	14
1.2.2. Gestión Empresarial	30
1.2.3. La gestión como sistema económico y empresarial	39
1.3. MARCO CONCEPTUAL	43
CAPÍTULO II	45
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	45
2.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	45
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMAS	46
2.2.1. Problema General	46
2.2.2. Problema Específicos	46
2.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	46
2.3.1. Justificación de la Investigación	46
2.3.2. Importancia de la Investigación	47
2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.4.1. Objetivo General	48
2.4.2. Objetivos Específicos	48
2.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	48
2.5.1. Hipótesis General	48
2.5.2. Hipótesis Específicas	48
2.6. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	49

2.6.1. Identificación de variables	49
2.6.2. Operacionalización de las variables	49
CAPÍTULO III	50
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.2. POBLACIÓN y MUESTRA	51
3.2.1. Población	51
3.2.2. Muestra	51
CAPÍTULO IV	52
TÉCNICAS e INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	52
4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	52
4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	52
4.3. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
CAPÍTULO V	54
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	54
5.1. Contratación de Hipótesis General	54
5.2. Contratación de Hipótesis Específicas	56
CAPÍTULO VI	60
PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
6.1. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	60
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
FUENTES DE INFORMACIÓN	77
ANEXO	79

RESUMEN

Conocer y analizar la problemática conlleva a que la investigación tuviese como propósito determinar la incidencia de las funciones empresariales en la eficacia de Gestión de las Pequeñas Empresas de la provincia de Ica. Para ello, se tuvo en cuenta las funciones, tales como: Marketing, producción, finanzas y personal.

Por su parte entender la eficacia de la gestión en las pequeñas empresas implicó analizar los resultados obtenidos de los entes antes mencionados durante los años 2016 al 2018; teniendo en cuenta los objetivos y metas establecidas oportunamente.

Entonces, acorde con las exigencias metodológicas, el desarrollo de la investigación conlleva a utilizar técnicas de recolección de datos; tales como: encuesta y análisis documental; asimismo para procesar los datos y arribar a los resultados, se utilizaron las técnicas denominadas: Organización y clasificación de datos, tabulación de datos, cuadros y representaciones estadísticas.

La investigación fue de tipo cuantitativa – fáctica; de nivel explicativa y diseño no experimental dentro del contexto específico corresponde al diseño transversal.

La población materia de estudio estuvo integrada por los responsables de la dirección de las pequeñas empresas de la Provincia de Ica, por lo tanto aplicada la fórmula a un nivel de confianza del 95% y nivel de significación del 5%, el tamaño de la muestra resultó de 369 personas.

Luego, para recolectar datos y comprobar la hipótesis se aplicó un cuestionario de 12 preguntas, con alternativas medibles acorde con las variables, indicador, objetivo e hipótesis planteadas en el trabajo.

En efecto, los resultados arribados conllevaron a la siguiente conclusión general: Las funciones empresariales como el marketing, producción, finanzas y personal contribuyen a la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas de la Provincia de Ica; no solo a obtener beneficios económicos, también conllevan a desarrollar el recurso humano como principal agente de cambio en las organizaciones.

Palabras claves: Funciones empresariales, cualidades empresariales, funciones organizacionales e institucionales, gestión empresarial, etc.

SUMMARY

Knowing and analyzing the problem led to the purpose of the research to determine the impact of business functions on the effectiveness of Small Business Management in the province of Ica. For this, the functions were taken into account, such as: Marketing, production, finances and personnel.

On the other hand, to understand the effectiveness of the management in small companies implies to analyze the results obtained from the aforementioned entities during the years 2016 to 2018; taking into account the objectives and goals established in a timely manner.

Then, in accordance with the methodological requirements, the development of the research led to the use of data collection techniques; such as: survey and documentary analysis; also to process the data and arrive at the results, the techniques called: Organization and classification of data, tabulation of data, tables and statistical representations were used.

The investigation was quantitative - factual; Explanatory level and non-experimental design within the specific context corresponds to the transversal design.

The study population was composed of those responsible for the management of small businesses in the Province of Ica, therefore applying the formula to a level of confidence of 95% and level of significance of 5%, the size of the sample Result of 369 people.

Then, to collect data and test the hypothesis, a questionnaire of 12 questions was applied, with measurable alternatives according to the variables, indicators, objectives and hypotheses proposed in the work.

In effect, the results arrived at led to the following general conclusion: Business functions such as marketing, production, finance and personnel contribute to the efficiency of the Small Business Management of the Province of Ica; not only to obtain economic benefits, they also lead to the development of human resources as the main agent of change in organizations.

Keywords: Business functions, business qualities, organizational and institutional functions, business management, etc.

MAESTRIA EN ADMINISTRACION

MENCION: GESTION EMPRESARIAL

TITULO

**“ANALISIS DE LAS FUNCIONES EMPRESARIALES Y EFICACIA DE LA
GESTION DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA PROVINCIA DE ICA, AÑOS
2016-2018”**

AUTOR

LIC. ADM. MALDONADO ALMANZA LEONID

ASESOR

Mag. EDDY TULIO PAREDES SUMARI

INTRODUCCION

Los cambios que se vienen suscitando a nivel de mercados son muy dinámicos en el tiempo, de tal manera que las organizaciones cualquiera sea su magnitud y actividad tiene que estar a la vanguardia de ello, con la finalidad de seguir vigente, posicionado y tener un segmento de mercado que justifique su accionar.

Por lo tanto, el propósito de la presente investigación se enmarca en conocer y determinar el rol de las funciones empresariales cuyo resultado se verá reflejado en la efectividad de la gestión en las pequeñas empresas a nivel de la provincia de Ica.

Entonces, las funciones operativas de las empresas, como producción, marketing, personal y finanzas son la base para realizar una buena gestión empresarial, para ofrecer mejores productos o servicios que conlleven a satisfacer al cliente o consumidor, de tal manera que los productos o servicios que ofrecen las empresas sean de calidad y en cantidad que el mercado requiere, que el recurso humano tenga la capacidad acorde con la exigencias empresariales con la finalidad de ser competitivos y de esa forma con la seguridad y confianza del caso se deben establecer las políticas de precios, dar a conocer las bondades de los productos o servicios que se ofertan, entre otros factores.

En tal sentido, se requiere que la gestión empresarial sea cada día más eficiente y eficaz, que conlleve a obtener los mejores resultados, priorizando en ello la: **planeación** que consiste en determinar los objetivos y cursos de acción a desarrollar en el tiempo; **organización**, que implica determinar y asignar funciones, responsabilidades, nivel de autoridad y organización del trabajo en su conjunto; **dirección** se sustenta en aspectos de liderazgo, comunicación y motivación, que permiten establecer los lineamientos que orientan el quehacer empresarial y el **control** considerado como la función administrativa que permite identificar y corregir las deficiencias en las organizaciones.

En consecuencia, para un mejor análisis y entendimiento de la problemática, la investigación se sustenta en: Capitulo I Marco Teórico. Capitulo II Planteamiento del problema. Capitulo III Metodología de la Investigación. Capitulo IV Técnicas e

instrumentos de Investigación. Capítulo V Contrastación de la Hipótesis. Capítulo VI Presentación, interpretación y Discusión de resultados; además de las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y los anexos respectivos.

El Autor

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. Antecedentes Internacionales

- ✓ **Silvia Elena Flores Orozco**; realizó en Matagalpa-Nicaragua, año 2015, la investigación titulada: “**Proceso Administrativo y Gestión Empresarial en Coproabas-Jinotega, 2010-2013**”, llegando a la conclusión: El proceso Administrativo y Gestión Empresarial de la Cooperativa de Producto de Alimentos Básicos RL, se lleva acabo de forma parcial ya que no se llevan de forma correcta las funciones del proceso administrativo.¹
- ✓ **Mariano Antonio García Martínez**; realizó en D.F, México, año 2013, la investigación titulada: “**El Desarrollo Organizacional en las Pequeñas Empresas: Una Propuesta de Intervención Interactiva**”, llegando a la conclusión: “Que ante la problemática que enfrentan las pequeñas empresas, se buscó desarrollar un modelo de intervención que les permita mejorar su organización. En relación con los problemas internos (dependencia hacia el dueño-director, concepción patrimonialista de la empresa y carencia de cultura de medición) se pensó que capacitar a su máxima autoridad el dueño-director, en el proceso de planeación, bajo un esquema interactivo que funcione entre un guía externo o consultor y él, le permitiría desarrollar la organización más apropiada a su empresa, y de esta manera, contar con metas claras, estructura adecuada, operación coordinada como equipo, y control sobre su comportamiento”.²

¹ Silvia Elena Flores Orozco; “*Proceso Administrativo y Gestión Empresarial en Corpoas-Jinotega*”, Matagalpa-Nicaragua, año 2015, Pág.146.

² Mariano Antonio García Martínez; “*El Desarrollo Organizacional en las pequeñas empresas: una propuesta de intervención interactiva*”; D.F. - México, año 2013, Pág. 117.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

- ✓ **Nilda Rosas Rojas**; realizó en Juliaca - Perú, año 2016, la investigación titulada: “**Planeamiento Estratégico y su Repercusión en la Gestión Empresarial del Sector Turismo de la Región Puno, 2015 - 2016**”, llegando a la conclusión: “El planeamiento estratégico en la dimensión evaluación, repercute en la gestión empresarial, con un nivel de significancia del 5%, donde existe correlación directa y significativa ($r=.227$). Se concluye que, a mejor evaluación del planeamiento estratégico mejor será la gestión empresarial. De igual manera se concluye, existe un 73% de empresas del sector turismo que su nivel no fue óptimo en el planeamiento estratégico”³.
- ✓ **CASTILLO NOLE, Jorge**, realizó en Lima – Perú, año 2014 el estudio titulado: “**Capacidad de Gestión y Desarrollo Empresarial en las Pymes de Confecciones del Complejo de Gamarra**”; llegando a la conclusión “Las pequeñas empresas presentan algunas desventajas para su desarrollo respecto a las grandes empresas, debido a los bajos niveles de productividad con que trabajan y a las limitaciones que tienen para generar principalmente elementos de manera individual, como son, por ejemplo: la información especializada o la tecnología avanzada. Esto las hace altamente sensibles al entorno. Sin embargo, las pequeñas empresas, que adaptándose a las condiciones actuales del mercado trabajan integrando redes empresariales, pueden compensar en gran medida las deficiencias relacionadas con su tamaño; en el caso de integrar adicionalmente distritos industriales o concentraciones territoriales, las empresas se benefician además de un medio ambiente propicio a la cooperación y las economías externas que allí se generan”.⁴

³ Nilda Rosas Rojas; “*Planeamiento Estratégico y su Repercusión en la Gestión Empresarial del Sector Turismo de la Región Puno, 2015-2016*”; Juliaca - Perú, año 2016, Pág. 147.

⁴ Jorge Castillo Nole; “*Capacidad de Gestión y Desarrollo Empresarial en la Pymes de Confecciones del Complejo de Gamarra*”, Lima -Perú, año 2014, Pág. 37

1.1.3. Antecedentes Regionales / Locales

- ✓ **HUAMAN NARVAY, José**, realizo en Chincha (Ica) – Perú, año 2014 la investigación titulada: “**El desarrollo de la Creatividad de los Empresarios de Pymes en los Contenidos de Gestión Empresarial de la Provincia de Chincha en el año 2014**”; llegando a la conclusión “Conocer y aplicar los Contenidos de Gestión Empresarial constituyen una tarea de gran importancia, que se caracteriza por la generación de ideas de negocios y al pasar por diversas fases se llega a la empresa formal lo que posibilita que el empresario que lo imparte tenga apertura real al mundo del trabajo y para lograrlo requiere de la creatividad al buscar alternativas para su materialización La creatividad de los empresarios es entendida como la variedad y originalidad de soluciones e iniciativas que sean capaces de implementar para desempeñarse eficiente en la labor empresario.

El diagnóstico realizado evidenció insuficiente creatividad en el manejo de contenidos de Gestión Empresarial debido a que los empresarios de pymes, pertenecen a opciones laborales específicas y otros pertenecen a áreas diferentes, por lo que se necesita propiciarla desde posiciones científicas, actividades para el desarrollo creativo de los contenidos para su desempeño eficiente en las empresas”.⁵

1.2. BASES TEORICAS

1.2.1. FUNCIONES EMPRESARIALES

a) Generalidades de empresa

Las empresas son consideradas como las organizaciones dedicadas a desarrollar actividades demandadas por los clientes o usuarios; tendientes a la producción de bienes o prestación de servicios teniendo como objetivo el lucro o ganancia y la satisfacción de necesidades que permitan mejorar la calidad de

⁵ José Huamán Narvay; “*El Desarrollo de la Creatividad de los Empresarios de Pymes en los contenidos de Gestión Empresarial de la Provincia de Chincha en el año 2014*”, Chincha-Ica, año 2014, Pág. 82

vida de las personas. Dentro de ese contexto se encuentran las **pequeñas empresas**, las mismas que se constituyen como los entes socioeconómicos, en la cual para el desarrollo de sus actividades no necesita mayor capital ni recursos humanos en gran cantidad, además su capacidad instalada está acorde con la demanda de sus bienes o servicios y la tecnología usada no es de última generación; pero la gran fortaleza de las pequeñas empresas radica en la generación de empleo que brindan a la sociedad. Actualmente, la normatividad les otorga características para ubicarlas como tal. Por lo tanto, una pequeña empresa puede tener hasta 100 trabajadores y venta anual máxima de 1700 unidades impositivas tributarias (U.I.T.) Entonces, con el fin lograr los objetivos y metas, las empresas realizan diversas actividades mediante las cuales se estructuran, se definen, se organizan y ejecutan su funcionamiento. Por lo consiguiente, las empresas para un eficaz funcionamiento dentro de su composición y ámbito de acción definen sus principales funciones operativas cuyos propósitos son sociales y económicos en el mercado.

b) Funciones operativas de las empresas

b.1. Función de producción

Al respecto, dicha función permite desarrollar actividades con la finalidad de programar y desarrollar estrategias para la elaboración de productos o brindar los servicios; de tal forma que para dar cumplimiento a dicha función, las empresas consideran dentro de su estructura organizacional áreas, tales como: Manejo de inventarios, Diseño y programación del producto o servicio, Organización del área de trabajo, Seguridad y Mantenimiento.

- **Planeación de la Producción**

Es la técnica o herramienta que consiste en prever cada etapa de las operaciones separadas o integradas de un proceso productivo y su producto.

- **Pronóstico de ventas, base para la producción**

En las empresas existen diferentes formas para determinar qué cantidad de producto (bien o servicio) se va a vender y en qué tiempo se tiene que entregar al cliente. A partir de esta información, se deben considerar los siguientes aspectos.

Se debe conocer si la cantidad que se tiene planeada vender se puede producir con los elementos con que cuenta la empresa; esto se sabe si se conoce la cantidad de producto que se puede elaborar en un periodo determinado.

Para la empresa de servicio es difícil determinar la cantidad de servicio que pueda ofrecer; en este caso se miden los insumos o recursos con que cuenta la empresa.

De otro lado, es importante el tiempo que tarde la empresa en producir el bien o servicio para realizar una programación adecuada al funcionamiento empresarial. Entonces, la planeación de la producción de una empresa que comercializa debe basarse también en el pronóstico de ventas; por ello debe tomar en cuenta la cantidad que compra de mercancía, para después venderla y además la cantidad de producto que puede almacenar.

El objetivo del pronóstico de ventas no es únicamente determinar si se puede o no cumplir con él: lo importante es precisamente planear para que ese pronóstico se cumpla.

- **Mano de obra requerida**

Se refiere a las personas que forman parte del proceso productivo y que con su esfuerzo y trabajo transforman la materia prima y logran el producto terminado. Planear la mano de obra para la producción significa definir las cualidades que debe tener la persona en relación con el trabajo que va a desempeñar.

- **Materia prima e insumos requerida**

La materia prima e insumos comprende los elementos, partes o sustancias de que está compuesto el producto determinado.

- a. **Cuánta materia prima**

Se refiere a la cantidad de materia prima que se requiere para la elaboración del producto, para saberlo es necesario conocer de qué se compone el producto y cuánta cantidad contiene. Esa información se va a comprar con el pronóstico de ventas y se obtiene la cantidad total de materia prima requerida.

- b. **En qué tiempo se necesita**

La materia prima e insumos debe estar lista en el momento que se requiera. Éste es un factor del cual depende si se entrega o no a tiempo el producto determinado. Un aspecto importante es averiguar el tiempo promedio que tarda en llegar la materia prima a la empresa, al cual hay que sumarle un tiempo extra previendo cualquier contratiempo.

Otro factor importante está relacionado con el pronóstico de ventas; es decir, si se prevén ventas para dentro de un mes y la elaboración de todo lo que se va a vender sume 15 días, el material tiene que estar disponible dentro de esos 15 días.

c. Inventario de producto determinado

Otro factor importante para planear la materia prima es el inventario del productor determinado; es decir; si existen productos disponibles para venta, la cantidad de materia prima requerida será únicamente la necesaria para producir lo que falta y el tiempo en que se requiera se maneja de igual forma que en el punto anterior.

LUGAR DE TRABAJO Y ALMACENAMIENTO

Es el espacio físico donde se reúnen personas, equipos, herramientas y materia prima para elaborar el producto. Es la forma técnica de distribuir los recursos físicos y materiales de tal manera que se logre la adecuada circulación de las personas y la fácil manipulación de los elementos de trabajo, para garantizar las operaciones que allí se realizan.

1. *Localización y ubicación del lugar de trabajo*

El lugar de trabajo debe contar con iluminación y ventilación apropiada y si es posible con un clima agradable, para que las personas que trabajen ahí se sientan a gusto.

La materia prima debe ser almacenada cerca del lugar de trabajo. Dicho lugar debe contar con servicios de agua y drenaje, además de ser higiénico.

Si se cuenta con dinero suficiente para compra o alquilar un lugar (casa, cuarto o local), se debe considerar si es de fácil acceso; es decir, si existen medios de transporte rápidos y seguros y si se está cerca de la materia prima, además de contar con las características antes mencionadas. La localización de una empresa

de servicios es muy importante, sobre todo si se trata de servicios a la comunidad.

Cuando se trata de una empresa de servicios a la cual acuden sus clientes, ésta se debe localizar en un lugar de fácil acceso y contar con todos los servicios públicos, ya que ello le ayudará a incrementar la clientela.

2. *Distribución de los elementos para trabajar*

Una vez que ya está localizado el lugar para trabajar, el siguiente paso es distribuir todo lo que se necesita para ello: acomodar todo, de tal forma que el trabajo se facilite.

En la distribución del área de trabajo se debe considerar:

- Circulación de materias primas y del personal.
- Área del local.
- Características del producto que se elabora.

La distribución en una empresa de servicios varía según el servicio que se preste. Esto se puede ilustrar con ejemplos de diferentes empresas de servicio, como: Sala de belleza, Restaurante, etc.

En el caso de empresas de servicio que presten domicilio, se puede contar con un almacén u oficina donde se concentren las herramientas o equipo y donde, además, los clientes puedan acudir en busca del mismo.

3. *Medidas de seguridad necesarias en el lugar de trabajo*

Al localizar y distribuir los elementos de trabajo debe considerarse la seguridad de las máquinas, el material y las personas.

Las bodegas de materia prima y productos terminados deben tener las condiciones de temperatura, humedad, espacio u otra características especial, para que no se maltraten, pierdan propiedades, se desperdicien, etc.

La seguridad en relación con la maquinaria depende de su correcta instalación, no se puede cambiar constantemente de lugar; que esté colocada en un lugar donde sólo va a ser utilizada para el fin que está diseñada.

La seguridad de las personas es lo más importante. Se deben proporcionar medidas de seguridad, de acuerdo con el riesgo en el trabajo que realizan.

4. *Herramientas de trabajo*

Es un instrumento que auxilia a una persona para que no trabaje directamente con las manos.

Se puede sustituir con menor costo que la maquinaria y mover de un lugar a otro con relativa facilidad.

La función de las herramientas es facilitar el trabajo durante el proceso de producción; son indispensables, ya que si faltan o se daña alguna, se entorpece el trabajo y algunas veces se tiene que suspender.

Las herramientas siempre deben estar en un lugar destinado especialmente para ellas, o

bien en el lugar donde se utilizarán. Se debe contar con todas las herramientas necesarias y en buen estado. Esto facilita el trabajo y da la seguridad de que no va a ser interrumpido, lo cual garantiza buenos resultados del proceso productivo.⁶

b.2. Función Financiera

Teniendo en cuenta que las empresas para su operatividad tienen que manejar recursos económicos-financieros, en la cual se encuentran inmersas las pequeñas empresas. Por lo consiguiente; realizan constantemente transacciones comerciales que permiten el movimiento de dinero como resultado de la producción y venta de sus bienes o servicios, lo que conlleva a darle movimiento a su limitado capital de trabajo.

Por tal razones, las empresas materia de análisis para un funcionamiento adecuado y control de su inversión, establecen en su organización las siguientes áreas: presupuestos, Créditos y cobranzas, Tesorería y Contabilidad general.

b.3. Función de Personal

En toda organización, especialmente en la pequeña empresa, el recurso humano como agente dinámico y de cambio juega un rol importante para desarrollar con eficiencia y eficacia las actividades empresariales; para ello las empresas inmersas en el estudio necesitan determinar anticipadamente el número de trabajadores que requieren para cumplir con sus actividades y esencialmente para satisfacer la demanda en el

⁶ Sérvulo ANZOLA ROJAS, Curso Básico de Administración de Empresas, Pág. 108 a 113

mercado, de tal manera que de una u otra forma tienen que planificar el recurso humano que necesitan de acuerdo a los objetivos organizacionales.

Para el caso; “La planeación del recurso humano consiste en anticipar y calcular las necesidades futuras del personal de la empresa; tomando en cuenta que va a iniciar operaciones o está planeando un pronto crecimiento, debe revisar la necesidad del personal suficiente para comenzar o ver de cuántas personas dispone y cuánta va a necesitar para sostener su posible crecimiento y aprovechar todas las oportunidades que se presenten. Es decir, debe determinar el número y calificación de personas necesarias para desempeñar deberes específicos en un momento dado.

De tal manera, la función del talento humano en las empresas determina las actividades y medios adecuados para tratar individual y colectivamente los miembros de un equipo de trabajo, de tal manera que éstos contribuyan a alcanzar los objetivos de la empresa. Por lo tanto, para un mejor aprovechamiento y Motivación del talento humano, las empresas mínimamente deben considerar las siguientes áreas funcionales: Desarrollo de personal, Gestión administrativa de personal, Remuneración, Relaciones laborales y Bienestar social.

Asimismo, para un mejor cumplimiento de las actividades u operaciones las empresas deben realizar adecuadamente las etapas del proceso técnico de personal, tales como reclutamiento y selección.

Reclutamiento: Es la técnica que permite atraer y hacer que las personas que cuentan con habilidades, aptitudes y aspiraciones para trabajar encuentren el trabajo más apropiado a sus capacidades y, de igual

manera, la empresa que lo busque logre encontrarlo. Éste es el punto inicial y clave para el buen funcionamiento de cualquier actividad empresarial. Existen muchas formas de buscar y atraer gente para un determinado puesto.

Fuentes Internas: Proporcionan información a la empresa sobre el posible candidato, y se obtiene de documentos archivados, como:

- Solicitudes de empleo (Hoja de vida)
- Estudio documental de candidatos
- Exámenes de conocimientos y habilidades

Fuentes Externas: están constituidas por la información sobre los candidatos existente fuera de la empresa; algunos ejemplos de estas fuentes, conocidas como medios de reclutamiento de posibles candidatos, son:

- Anuncios publicitarios
- Instituciones educativas
- Agencias de empleo

Selección.- Es un conjunto de pasos mediante los cuales la empresa realiza una evaluación sobre las características y aptitudes de los candidatos y determina quién cumple con los requisitos para ser aceptado.

Los siete pasos básicos para la selección son:

1. El cuestionario de solicitud se usa para conocer el interés del solicitante por obtener empleo y proporciona la información necesaria para la entrevista personal.
2. El segundo paso es la entrevista inicial. Se usa para hacer una evaluación rápida del candidato, de acuerdo con los requerimientos del cargo.
3. Las pruebas son un punto que a menudo se pasa por alto, y aunque resulta poco probable contar con

un área de análisis de capacidades en las empresas pequeñas, es importante evaluar las capacidades y aptitudes de los candidatos a los puestos vacantes, aunque sea de manera muy general, por medio de pruebas sencillas.

4. La investigación de antecedentes permite comprobar la veracidad de la información proporcionada en la solicitud y la entrevista.
5. Por lo general, en la empresa pequeña, las entrevistas a fondo son realizadas por el mismo dueño, ya que es quien se encarga de todas las áreas.
6. El examen físico: es importante contar con información sobre el estado físico del empleado; para ello se recurre a clínicas o consultorios médicos, que le prestan a la empresa el servicio de todo tipo de exámenes.
7. Cuando el candidato ha pasado las pruebas requeridas, y la empresa muestra interés en contratarlo, se le hace una oferta de trabajo, en la cual se expone el interés que tienen en él como empleado.⁷

b.4. Función de marketing

Con la finalidad de posicionarse y segmentarse en el mercado, las empresas desarrollan actividades relacionadas con la promoción, venta y distribución en el mercado de los bienes o servicios que producen, de manera que satisfaga las necesidades de los clientes, para ello debe tenerse en cuenta: Análisis de la competencia, Planeación del mercado, Políticas de

⁷ IBID ANZOLA , Pág. 130 a 141

ventas, Publicidad, Exhibición comercial y Evaluación posventa.

Entonces, el marketing estudia **el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores**. Analiza la gestión comercial de las empresas con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. Para ello, es necesario analizar las **4 Ps DEL MARKETING** que permiten identificar y trabajar en los elementos esenciales de la **estrategia de marketing**, según E. J. McCarthy.

- **Producto o servicio (Product)**

Es la raíz de toda estrategia de **marketing**, ya que es la clave para satisfacer **los deseos del público objetivo**. Aquello que como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto.

- **Punto de venta o distribución (Place)**

Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda online (ecommerce o marketplace) hasta una cadena de distribución con stores (almacenes) físicas en varios lugares y países. La finalidad de **la estrategia de distribución** es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o

servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.

Distribución de producto

Es una de las actividades del mercadeo en la que se logra que los bienes o servicios producidos por una empresa lleguen a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar: ¿Cómo llegan los productos de la empresa a los consumidores? ¿A quién entrega sus productos? ¿Cómo los entrega? ¿Por qué medios? ¿Qué transporte utiliza?

Para ello, se deben escoger rutas y medios a través de los cuales se desplacen los productos desde el lugar donde se producen hasta el lugar donde se consumen. Estas rutas y medios son conocidos como canales de distribución.

Los canales de distribución son diferentes, según sean bienes industriales o de consumo. Esta diferencia se refleja en los factores que hay que tomar en cuenta para escogerlos.

El camino directo para llegar a los consumidores finales es el canal de distribución más corto.

- **Precio (Price)**

Al trasladar los bienes o servicios del productor al consumidor, ocurre un intercambio llamado compra-venta. El comprador entrega algo de valor al vendedor a cambio de los bienes y servicios. Este valor es usualmente dinero. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio.

El precio del producto proporciona al fabricante su ganancia necesaria y refleja la satisfacción y utilidad del comprador por la compra realizada. Los precios que un empresario asigna a sus bienes o servicios contribuyen a formar la imagen de la empresa. Además, en la mayoría de las empresas, el precio determina el volumen de ventas.

Objetivos de precios

Los lineamientos de la fijación de precios de una empresa deben reflejar sus objetivos específicos de mercadotecnia, además de los más amplios de la empresa. Algunos objetivos típicos de la fijación de precios son:

- ✓ Obtener un margen de ganancia sobre el costo.
- ✓ Estabilización de precios.
- ✓ Mantener o aumentar la participación en el mercado.

Políticas de Precio

Son guías o pautas que establece la empresa para fijar sus precios. Si se diseñan cuidadosamente, ofrecen la seguridad de que se tomarán decisiones uniformes de precios dentro de la empresa.

Los dueños de las pequeñas empresas son los que se encargarán de determinar los precios de sus productos. Algunas de las más importantes políticas de precios son: precios altos, precios competitivos y precios bajos; precios selectivos contra precios de penetración; precios singulares o impares, precios con entrega;

precio fijo versus precios variable; precio líder y precio de enganche y política de descuento.⁸

El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la **estrategia de marketing**. Porque de ello dependen factores tales como:

1. El **margen** de ganancia que esperamos obtener
2. Ante qué **target** nos queremos posicionar: ¿Qué poder adquisitivo tienen nuestros consumidores? ¿Queremos entrar en el mercado de lujo o apostar por la venta masiva?
3. Los **objetivos** económicos de la empresa
4. Qué **precios** de la competencia y de los posibles productos sustitutos
5. **Tendencias** y modas
6. **Incremento del precio** para dar imagen de mayor calidad

- **Promoción (Promotion)**

Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Así conseguimos aumentar las ventas.

- **Publicidad**

Si un empresario desea vender su producto en forma distinta a la venta cara a cara, ¿cómo lo

⁸ IBID ANZOLA, Pág. 87 a 90

haría? Seguramente pagaría un anuncio en el periódico, radio de la localidad, televisión, redes sociales, etc.; de tal manera que su mensaje es llegar a grandes grupos de personas. En este caso, estaría haciendo publicidad ante sus posibles clientes, para atraer cierto número de personas que comprarían su producto. La publicidad es, pues, cualquier tipo de presentación de ventas no personal, pagada por un patrocinador determinado. El mensaje de la publicidad, llamado texto publicitario, contiene las palabras habladas o escritas del anuncio. El dueño de una empresa puede escoger y transmitir sus mensajes publicitarios en uno o varios medios de comunicación. La función de la publicidad es atraer la atención de los clientes hacia los productos o servicios que elabora o presta una empresa y motivarlos para que los compren.

- **Objetivos principales de la publicidad**

De acuerdo con las características particulares de cada empresa, la publicidad puede estar encaminada a cubrir varios objetivos. Por ejemplo, el anuncio de un fabricante puede estar hecho para llamar la atención del cliente y aumentar las ventas de un producto. O bien, para dar un mayor servicio y aumentar las ventas, también puede estar orientado a crear una buena imagen de la empresa. En cualquiera de estos casos, el empresario puede identificar muchos objetivos destinados a satisfacer las necesidades de su tipo particular de empresa. En general, para el fabricante la publicidad tiene dos amplios objetivos: uno de ellos consiste en

promover el conocimiento y venta de los bienes o servicios de la empresa, lo cual se conoce con el nombre de publicidad promocional o de productos; el segundo objetivo, ayudar a construir una imagen de la empresa, se llama publicidad institucional.

- **Publicidad Promocional o de productos:** el objetivo principal es lograr un efecto directo sobre el cliente para que compre un producto a fin de incrementar las ventas.
- **Publicidad Institucional:** está dirigida a proporcionarle al público en general información sobre la empresa. Su objetivo principal es crear una buena disposición y confianza en la imagen de la empresa ante la comunidad en la que se desarrolla.⁹

1.2.2. GESTIÓN EMPRESARIAL

Comprende la habilidad y conocimiento que tienen las personas que dirigen y lideran una empresa, por lo consiguiente, para gestionar de la mejor forma un ente, se debe tener en cuenta las funciones administrativa, tales como: planeación, organización, dirección y control. Entonces, las personas que dirigen organizaciones para gestionar tienen que coordinar actividades de trabajo de manera que se realicen de modo eficiente y eficaz con otras personas.

Gestión y Gerencia:

El término gestión “hace diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera”. Entonces, la administración como ciencia o técnica se centra en el diseño de las estructuras, procedimientos y sistemas de información para planear, organizar, dirigir y controlar. De tal forma, actualmente se debe entender a la

⁹ IBID ANZOLA Pág. 84 a 85

gestión como el software y la administración como el hardware de un organismo social productivo.

Por lo consiguiente, la gestión o gerencia es un proceso intelectual, creativo y permanente que le permite a un individuo, preparado con habilidades y competencias laborales y gerenciales, conducir un organismo social productivo a las circunstancias del entorno altamente cambiante en el que operan los organismos sociales productivos (empresas), guiándolo y adaptándolo por medio de una serie de políticas y estrategias a largo plazo.

La gestión y administración guardan una relación estrecha. La gestión, por un lado, implica conocer el entorno, conceptualizarlo y generar las directrices estratégicas; a su vez, se requiere que la administración contribuya a la organización interna. Esta conjunción de gestión y administración permite que los organismos sociales productivos aprovechen sus recursos con eficiencia y logren sus objetivos con eficacia.

La técnica y el arte de la gestión administrativa

La técnica es: la aplicación del conocimiento cierto mediante un método o procedimiento para producir un bien o servicio.

El arte es creación de soluciones innovadoras a problemas de la realidad en una ciencia o técnica.

Niveles gerenciales

Las empresas establecen niveles de autoridad y responsabilidad denominadas jerarquías. La administración se ejerce por medio de niveles gerenciales que varían según la capacidad otorgada o delegada al gerente en relación con su jerarquía organizacional. En teoría los niveles gerenciales comprenden:

- Alta Dirección: o nivel gerencia general tiene a su cargo el logro de los objetivos y resultados establecidos por los fundadores, propietarios y planes estratégicos periódicos. En esencia, el alto nivel gerencial tiene la función de la toma de decisiones con base en la misión y objetivos de la empresa.
- Gerencia media: consta del staff directivo, que suelen ser ejecutivos eficaces de las diferentes áreas clave de la empresa,

como producción, comercialización, finanzas y recursos humanos. Por lo tanto, comprende profesionales competentes, formados en sistemas de educación superior y con experiencia práctica. Su función es ejecutar las decisiones estratégicas de la alta dirección.

- Nivel operativo: aplica los procedimientos mediante políticas, normas y calidad. Los resultados de este nivel se evalúan por la eficiencia y el cumplimiento de metas respecto de los recursos asignados. Es importante reconocer que hoy en día el nivel operativo tiene más capacidades, por lo cual su función no se reduce a una parte mecánica; en la actualidad es un factor estratégico para mejorar procesos y resultados.

Competencias de un gestor o gerente profesional

Las competencias generales del gestor o gerente están determinadas por el tamaño, recursos y actividad de la empresa, así como por el nivel jerárquico que ocupa en ella un experto en gestión empresarial. La preparación profesional de un experto en esta materia está diseñada para que los egresados de una institución de nivel superior accedan a los niveles más altos.

Productividad y competitividad organizacional

La productividad es el resultado de la utilización correcta de los recursos en relación proporcional con los productos y servicios generados. Las empresas utilizan recursos económicos, materiales o técnicos, conforme a diversos sistemas de producción.

La competitividad en una empresa consiste en crear, desarrollar y sostener capacidades para conquistar la preferencia de los consumidores en los mercados de productos o servicios, y así generar resultados financieros (rentabilidad) y humanos (desarrollo integral) en los plazos corto, mediano y largo. ¹⁰

¹⁰ Sergio HERNÁNDEZ y RODRÍGUEZ, Alejandro PULIDO MARTÍNEZ; Fundamentos de Gestión Empresarial Enfoque basado en competencias; Pág. 2 a11

La gestión estratégica organizacional es una técnica gerencial cuyo proceso permite a la organización ser proactiva en la formulación de su futuro. Se utiliza el término gestión para dar la idea de ser un proceso participativo en donde se dirige y se decide para beneficio común.¹¹

Fases del Proceso en la Gestión Empresarial:

➤ **PLANEACIÓN:**

Es un proceso que comienza con el establecimiento de los objetivos; define estrategias políticas y planes detallados para lograrlos; es lo que establece una organización para poner en práctica las decisiones e incluye una revisión del desempeño y retroalimentación para introducir un nuevo ciclo de planeación.

George A. Steiner

La planeación es la más importante de las funciones administrativas, ya que trata de decidir ¿qué hacer?, ¿cómo hacerlo?, ¿dónde hacerlo?, ¿quién lo va hacer?, ¿cuándo hacerlo?

En sí la planeación es una actividad que da previamente las respuestas a los interrogantes anteriores, relacionados con las cuatro áreas básicas de toda empresa: Producción, Mercados, Finanzas y Personal.

Pasos en la Planeación:

1. ***Detección de las Oportunidades:*** Aunque procede a la planeación real y, por lo tanto, no es estrictamente parte del proceso de planeación, la detección de las oportunidades tanto en el ambiente externo como dentro de la organización, es el verdadero punto de partida de la planeación.

¹¹ Jorge Eliécer PRIETO HERRERA; Gestión Estratégica Organizacional; Pág. 81

2. **Establecimiento de Objetivos:** El segundo paso consiste en establecer objetivos para toda la empresa y después para cada unidad de trabajo subordinada, lo cual debe realizarse tanto para el largo como el corto plazo. Los objetivos especifican los resultados esperados y señalan los puntos finales de lo que se debe hacer, a qué habrá de darse prioridad y qué se debe lograr con la red de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.
3. **Desarrollo de Premisas:** El tercer paso lógico de la planeación es establecer, difundir y obtener consenso para utilizar premisas críticas de planeación tales como los pronósticos, las políticas básicas y los planes ya existentes de la empresa. Éstas son suposiciones sobre el ambiente en que el plan ha de ejecutarse. Es importante que todos los que participen en la planeación estén de acuerdo en las premisas. De hecho, el principio básico de las premisas de planeación es éste: cuanto las personas encargadas de la planeación más comprendan y estén más de acuerdo en utilizar premisas de planeación congruentes, más coordinada será la planeación de la empresa.
4. **Determinación de cursos alternativos de Acción:** El cuarto paso de la planeación consiste en buscar y examinar cursos alternativos de acción, en particular aquellos que no resultan inmediatamente evidentes. Pocas veces hay un plan para el que no existan alternativas razonables y con bastante frecuencia, una que no es obvia resulta ser la mejor.
5. **Evaluación de cursos alternativos de Acción.** Después de buscar los cursos alternativos y examinar sus puntos fuertes y débiles, el paso siguiente es evaluarlos, ponderándolo a la luz de las premisas y metas previamente fijadas. Quizá un curso parezca ser el más lucrativo, pero puede ser que requiera un gran desembolso de efectivo y que sea de lenta recuperación; otro puede parecer menos rentable pero quizá

represente un riesgo menor; otro quizá se adapte mejor a los objetivos a largo plazo de la empresa.

6. **Selección de un curso de acción.** Éste es el punto en el cual se adopta el plan, el punto real de la toma de decisiones. Ocasionalmente un análisis y evaluación de cursos alternativos revelará que dos o más de ellos son aconsejables y quizá el administrador decida seguir varios cursos en el lugar del mejor.
7. **Formulación de planes derivados.** Pocas veces cuando se toma una decisión, la planeación está completa, por lo cual se aconseja un sétimo paso. Casi invariablemente se necesitan planes derivados para respaldar el plan básico.
8. **Expresión Numérica de los planes a través del presupuesto.** Después de tomar las decisiones y establecer el plan, el paso final para darle significado, a los tipos de planes, es darles una expresión numérica convirtiéndolos en presupuestos. Los presupuestos globales de una empresa representan la suma total de los ingresos y los gastos, con las unidades o superávit resultantes, más los presupuestos de las principales partidas del balance general como son el efectivo y los gastos de capital. Si se preparan bien, los presupuestos se convierten en un medio para sumar los diversos planes y fijar estándares importantes contra los que se pueda medir el avance de la planeación.¹²

➤ ORGANIZACIÓN

Implica la asignación y ejecución de tareas definiendo quien, como y cuando se van a ejecutar. Entonces, la organización es de gran importancia porque ejerce una función integradora, que permite la articulación y coordinación de los componentes de la empresa y facilita el desarrollo de los siguientes pasos:

¹² Harold KOONTZ, Heinz WEIHRICH; Administración Una Perspectiva Global, Décima Edición, Pág. 129 a 133

- ✓ Agrupa y delimita actividades de la empresa.
- ✓ Asigna funciones y tareas.
- ✓ Determina niveles de jerarquía.
- ✓ Suministra métodos de trabajo.
- ✓ Establece relaciones entre unidades de trabajo.
- ✓ Asigna responsabilidades.
- ✓ Define líneas de autoridad.
- ✓ Define la estructura de la empresa.

La coordinación y ordenamiento de los recursos y tareas de la empresa con el fin de facilitar el logro de sus objetivos, es una función del proceso administrativo denominado organización.

Proceso de Organización:

- a. Detalle del Trabajo.
- b. Qué **habilidades** necesita la persona para realizar el trabajo.
- c. Qué tanto **esfuerzo** necesita hacer la persona para realizar el trabajo.
- d. Qué grado de **responsabilidad** puede asumir una persona en su cargo.
- e. Cómo es el **lugar** de trabajo.

➤ **DIRECCIÓN**

La función administrativa de dirección se define como el proceso de influir sobre las personas para lograr que contribuyan a las metas de la organización y del grupo. Es decir, se puede entender como la capacidad para guiar y motivar a los trabajadores hacia el logro de los objetivos de la empresa, mientras se establecen relaciones duraderas entre los empleados y la empresa. Para el cumplimiento de dicha función, las personas que dirigen empresas deben tener capacidad para desarrollar:

Liderazgo; es la capacidad de persuadir a otro, de buscar con entusiasmo objetivos definidos. La persona que dirige a otras debe tener algo especial que motive a los demás a ejecutar lo que ella

dice. El empresario debe tener ciertas cualidades para dirigir a las personas de su empresa y alcanzar los objetivos que se haya fijado.

Motivación, es el impulso de una persona para realizar su trabajo, porque desea hacerlo con el fin de satisfacer sus necesidades. Es decir, consiste en encontrar las necesidades de un trabajador y de ayudarlo a satisfacerlas, para que se sienta con ganas de trabajar.

Comunicación: es la transferencia de información, ideas, conocimientos o emociones mediante símbolos convencionales, lo que propicia el entendimiento entre una persona y otra. La comunicación es de doble vía. Las organizaciones no pueden existir sin comunicación.

➤ **CONTROL**

Consiste en la medición y corrección del rendimiento de los componentes de la empresa, con el fin de asegurar que se alcancen los objetivos y los planes ideados para su logro.

El control tiene como fin señalar las debilidades y errores, los mismos que tienen que rectificarlos e impedir su repetición.

Por lo tanto, en todos los niveles de una empresa se puede ejercitar el control; desde las actividades más rutinarias y sencillas, como las que realiza el personal de servicio, hasta las más complejas y difíciles, como la toma de decisiones u operar una máquina especial. Todo ello necesita forzosamente de control, para que se alcancen los estándares deseados. Así, se logrará un mayor índice de productividad, al minimizar errores lo más que se pueda, para que la empresa funcione de una manera efectiva y eficiente.

El control de una empresa se puede realizar de diferentes maneras. El empresario puede:

- Observar directamente a sus empleados.
- Auditar periódicamente.
- Revisión de planes pasados, etc.

Los elementos del Control son:

- Calidad
- Cantidad
- Uso del tiempo
- Costo

Proceso del Control:

Es necesario que el empresario reconozca que el control es un proceso que se debe llevar a cabo de manera precisa y adecuada, pues el exceso de control genera desconfianza y paraliza la organización.

Los pasos del mismo dan forma a un proceso lógico y fácil de comprender. Estos pasos son los básicos para llegar a la función que define la calidad de la empresa; es decir, donde se evidencia una imagen real de la misma y donde todas las funciones y actividades van de acuerdo con lo que se planteó, de una manera eficiente, sin errores o equivocaciones.

Los cuatro pasos básicos son los siguientes:

1. Establecer estándares o patrones
2. Aplicación de los estándares o patrones
3. Comparación de estándar o patrón y lo real
4. Acción preventiva y correctiva

1.2.3. LA GESTIÓN COMO SISTEMA ECONÓMICO Y EMPRESARIAL

Como se sabe las empresas son entidades de naturaleza económico-social, por lo que es necesario analizar el sistema económico donde toda empresa se desenvuelve.

Los gerentes o Administradores en su responsabilidad de gestionar empresas deben conocer la dinámica del sistema económico, pues las decisiones estratégicas se toman en función de las condiciones de los factores y variables del entorno económico, como ciclos de expansión, recesión, inflación, deflación, tipo de cambio, tasas de interés y política fiscal, entre otros aspectos del sistema económico.

Entonces, la libre empresa surge por iniciativas de personas en lo individual, pero llega a afectar el sistema económico y las condiciones de vida de la sociedad.

La oferta y demanda juegan un papel fundamental en la comprensión del sistema económico y su importancia en la gestión de las empresas. De tal manera, que el comportamiento de estas dos fuerzas de la economía influye de manera determinante en las decisiones comerciales y financieras. El ambiente de competencia es producto del libre juego de ofertantes y demandantes, de vendedores y compradores que imprimen en el sistema económico su carácter competitivo, por lo que la gestión y rol empresarial se enmarca a las estrategias de negocio que sirven para mejorar los niveles de competitividad frente a las otras empresas oferentes de productos o servicios iguales o similares. De hecho, las empresas surgen por las necesidades de la sociedad, lo que crea una demanda de productos o servicios que se atiende mediante la oferta de diferentes empresas, de modo que el público elija la más conveniente conforme a su valoración respecto de precio, calidad, servicio, imagen, funcionalidad y garantías.

En tal sentido, al estudiar el sistema económico y empresarial se requiere profundizar en el análisis de los principales indicadores, como:

- + Tasa de crecimiento del PIB
- + Índice nacional de precios al consumidor (inflación)
- + Tasas de interés, tanto activas como pasivas.
- + Tipo de cambio de diferentes divisas (dólar, euro, libra esterlina, yuan y yen)
- + Tasas internacionales de interés
- + Tasas de desempleo
- + Política fiscal, impuestos directos e indirectos, estímulos fiscales
- + Balanza comercial de productos y servicios
- + Balanza de pagos
- + Tasas demográficas
- + Reservas de divisas en el Banco Central

Por lo tanto, en un mundo globalizado, el sistema económico y empresarial de cualquier nación se ve afectado por las condiciones de otros países; se ha observado cómo una crisis económica en algún país asiático afecta al resto de la economía mundial, por lo que se conviene analizar la dinámica del sistema económico y empresarial en su ámbito nacional y mundial.¹³

TEORÍA DE GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN, Y EL ENFOQUE DE SISTEMAS

La teoría general de gestión y administración, y todas sus corrientes, enfoques, teorías, escuelas, etc., son un sistema. Si la empresa es un sistema y la teoría es un elemento de proceso de transformación para generar modelos de gestión concretos en situaciones concretas, entonces el administrador o director forma parte del proceso creativo gerencial, y las necesidades específicas de la

¹³ Sergio HERNANDEZ y RODRÍGUEZ, Alejandro PULIDO MARTÍNEZ; Fundamentos de gestión empresarial/Enfoque basado en competencias, Pág. 32 a 33

empresa son los insumos que deben adaptarse para crear el modelo específico que requiere cada empresa.

MODELO SITUACIONAL.

LA TEORÍA DE CONTINGENCIA EN LA PRÁCTICA

En la contingencia es la posibilidad de que algo suceda o no. En teoría, los sistemas actúan según los planes. Sin embargo, en la práctica no es así; existen innumerables contingencias que afectan al sistema directivo; por lo tanto tiene que tomarse las previsiones del caso.

Cada empresa / áreas, tienen situaciones especiales y diferentes formas de atender su problemática; por lo que, cada sistema directivo varía según ámbito y magnitud de la empresa, y sus actividades.

Razón por la cual se debe entender, que la gestión y administración debe dejar claro que no hay sistemas y situaciones iguales, que las contingencias que enfrentan los directivos en cada órgano, sistema u organización son diversos debido a los aspectos técnicos que prevalecen en los sectores técnico-productivos.

MODELO SOCIOTÉCNICO DE TAVISTOCK

Para trabajar con dicho modelo resulta de la combinación correcta del sistema tecnológico (conformado por los equipos técnicos necesarios para el trabajo) y el sistema social (conjunto de relaciones entre quienes ejecutan las tareas). En pocas palabras, la tecnología por sí sola no basta si no se integra al cuerpo social (equipo de trabajo). Igual que en el modelo de Katz y Kahn, los investigadores reconocen que la organización como sistema obtiene un equilibrio entre lo que recibe del exterior y lo que ella le proporciona al medio ambiente. Su modelo sociotécnico consiste en un sistema dinámico de importación-conversión/transformación-exportación.

MODELO DE MARCH Y SIMON

La dirección o Gerencia de las empresas es tan dinámica que no existe una técnica para cada situación, ni tampoco una teoría que abarque todas las ramas empresariales. Según los investigadores estadounidenses March y Simon, existen por lo menos 206 variables que inciden en las formas de organización de las empresas y la dirección, lo que hace imposible su manejo.

Los investigadores Joan Woodward (inglesa) y Raymond A. Katzell (estadounidense) establecieron que estas variables o factores se reducen al manejo de tres y seis variables, respectivamente, que es necesario conocer para que el administrador resuelva en la los problemas varía por los factores citados; sin embargo, es necesario aclarar que las diferentes ramas industriales y empresas que operan en ambientes diferentes se rigen por paradigmas, muchos de ellos basados en tradiciones milenarias desde la fundación de las empresas, que no van a modificarse por cuestiones didácticas de la enseñanza de la gestión y de la administración práctica las situaciones que enfrenta. Woodward estableció tres variables, y Katzell, seis. Al modelo inglés se le llamo contingente, y al estadounidense, teoría de la administración.

LA TEORÍA ADMINISTRATIVA

Los paradigmas son modelos de solución de problemas que establecen reglas y normas para gobernar (administrar) una situación dada. En relación con el enfoque de la teoría de la contingencia, estamos de acuerdo en que la forma de solucionar.¹⁴

¹⁴ IBID Hernández, Pág. 68 a 70

1.3. MARCO CONCEPTUAL

- **ACTIVIDAD EMPRESARIAL.-** Supone el desarrollo de cualquier empresa con el fin de conseguir aumentar sus ganancias y su potencial en un mercado competitivo.
- **COMPETITIVIDAD.-** Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad.
- **DESEMPEÑO.-** Es el proceso que se lleva a cabo para analizar si un individuo cumplió con los **objetivos** fijados. **La evaluación del desempeño**, se suele utilizar en los **trabajos** para premiar a aquellos empleados que lograron alcanzar las metas y para corregir a quienes no lograron un buen desempeño.
- **EFICIENCIA.-** Comprende el uso óptimo de los recursos en las empresas.
- **EFICACIA.-** Implica el grado de cumplimiento de las metas perseguidas a través de un plan de actuación, sin tener en cuenta la economía de medios empleados para la consecución de los objetivos.
- **EFFECTIVIDAD.-** Es el equilibrio entre eficacia y eficiencia, es decir, se es efectivo si se es eficaz y eficiente.
- **EMPRESA.-** Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).
- **ESTRATEGIA.-** Es un plan para dirigir un asunto; se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

- **FUNCION ADMINISTRATIVA.-** Es la realización de ciertas actividades o deberes al tiempo que se coordinan de manera eficaz y eficiente en conjunto con el trabajo de los demás.
- **GESTION EMPRESARIAL.-** Es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio a través del cumplimiento de las fases del proceso Administrativo: planeación, organización, dirección y control.
- **MOTIVACIÓN.-** Se basa en aquellas cosas que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta lograr cumplir todos los objetivos planteados.
- **PEQUEÑA EMPRESA.-** Son organizaciones privadas, llamadas de esta forma porque su ventas anuales no exceden de 1700 Unidades Impositivas Tributarias y su nómina no supera los 100 empleados, aunque estas cifra puede variar dependiendo del Estado donde se encuentre ubicada la **empresa**.
- **PRODUCTIVIDAD.-** Es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes, etc.) durante un periodo determinado.
- **SERVICIO.-** Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados).

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. SITUACION PROBLEMÁTICA

El dinamismo en que vienen suscitándose los cambios a nivel de mercado exige que las empresas adapten sus actividades u operaciones a los nuevos escenarios: económicos, políticos, sociales, educativos, culturales, productivos, tecnológicos, etc.; del mundo: por los consiguiente, dentro de dicho contexto se encuentra inmerso la pequeña empresa en el Perú; específicamente en la provincia de Ica; quienes realizan actividades de comercio, servicio, industria.

En tal sentido, la normatividad vigente considera que la pequeña empresa frente a otros tipos de organización debe diferenciarse, tal es así que para ser considerada como tal, debe tener de 1 hasta 100 trabajadores y venta anual máxima hasta 1700 unidades impositivas tributarias (U.I.T.).

Entonces, como unidades económicas juegan un rol muy importante a nivel país, ya que la intensidad de sus actividades formales e informales contribuye en gran medida al producto bruto interno; en cuanto a su participación en la comercialización de bienes y servicios: además uno de los factores que resaltan en las pequeñas empresas y que contribuyen al desarrollo socioeconómico del país es que generan muchos puestos de trabajo; pero también es importante entender que las pequeñas empresas surgen por necesidades insatisfechas, por desempleo, por falta de recursos, etc.

A pesar de los grandes esfuerzos que hace el estado para formalizar y estabilizar dicho sector, los resultados no son muy favorables, debido a que las normas que orientan y rigen su accionar no reflejan la actual situación por las que atraviesan las personas o empresarios que constituyen las empresas materia de investigación.

Sin embargo, se establece que juegan un rol importante en cuanto a la producción y oferta de bienes y servicios. Por tales razones, se constituyen en elemento fundamental en la actividad económica y generación de empleo, pero también enfrentan dificultades que como empresa no les permite desarrollarse adecuadamente; ya que carecen de asistencia técnica de parte del estado u organismos privados para hacer mejor las cosas, no tiene

oportunidades para capacitar a sus trabajadores, deficiente capacidad para gestionar las actividades u operaciones que realizan como empresa, falta de recursos económicos para desarrollarse, financiamiento y créditos con intereses muy elevados, entre otros aspectos que traen consigo demasiada informalidad en sus actividades.

2.2. FORMULACION DE PROBLEMAS

2.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera influyen las funciones empresariales en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018?

2.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿De qué manera influye la función del marketing en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018?
- ¿De qué manera influye la función financiera en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018?
- ¿De qué manera influye la función productiva en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018?
- ¿De qué manera influye la función de recursos humanos en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018?

2.3. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

2.3.1. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Al respecto, se debe tener en cuenta que el accionar de las pequeñas empresas tienen mucha participación en el desarrollo socioeconómico del país y de nuestra provincia, primordialmente en la producción de bienes, servicios y esencialmente por la generación de empleo; a pesar de ello, resaltan dificultades por las que

atraviesan, que no les permiten un funcionamiento eficiente y eficaz en el tiempo, tal es así que las normas que tratan de formalizar y orientar las actividades de las pequeñas empresas, su aplicación no tienen los resultados esperados, ejemplo de ello la ley laboral juvenil, las practicas pre profesionales, etc. Además, la administración de dichas empresas es tradicional de tal forma que su estructura organizativa no es la más conveniente ya que trabajan el día a día, falta de preparación de quienes laboran y dirigen dichos entes, no cuentan con documentos de gestión que permitan asignar funciones, delimitar responsabilidad y autoridad, la banca privada no otorga las facilidades del caso para acceder a los créditos oportunamente, el estado no garantiza con eficiencia la asistencia técnica del caso, entre otros factores; por todas las razones expuestas el trabajo se justifica desde el punto de vista del conocimiento para comprender y aplicar el rol de las diversas funciones empresariales.

2.3.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

En el quehacer y rol que juegan las pequeñas empresas en el mercado para ofertar bienes, servicios, generar empleo, etc.; el trabajo será trascendente, ya que los resultados reflejaran la forma y fondo de como se viene gerenciando dichos entes. Por tal motivo, será importante conocer su administración, como se financia las actividades, que tecnología utilizan, cuál será el proceso productivo, como se controla la calidad de servicios y productos que de una u otra forma las pequeñas empresas ofertan la mercado, como realizan publicidad, entre otros factores que conllevan al funcionamiento empresarial.

Por lo tanto, conocida la problemática los resultados de la investigación permitirán disminuir la informalidad del sector, organizar y establecer mejores políticas y estrategias de gestión con la intención de mejorar la calidad, productividad y competitividad empresarial.

2.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACION

2.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la contribución de las funciones empresariales en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas de la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

2.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la contribución de la función del marketing en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018
- Determinar la contribución de la función financiera en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018
- Determinar la contribución de la función productiva en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018
- Determinar la contribución de la función de recursos humanos en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

2.5. HIPOTESIS DE INVESTIGACION

2.5.1. HIPOTESIS GENERAL

Las funciones empresariales afectan directamente la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas de la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

2.5.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- La función del marketing influye significativamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018
- La función financiera influye significativamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

- La función productiva influye directamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018
- La función de recursos humanos influye significativamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

2.6. VARIABLES DE INVESTIGACION

2.6.1. IDENTIFICACION DE VARIABLES

- **Variable Independiente:** Funciones empresariales
- **Variable dependiente:** Eficacia de la gestión de las pequeñas empresas.

2.6.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Funciones empresariales (V.I.)	Constituyen el marco de referencia que orienta las actividades o giro de negocio, en función a la capacidad empresarial para satisfacer las necesidades del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Finanzas • Producción • Recursos Humanos
Eficacia de la gestión de la Pequeña empresa (V.D.)	Comprende la habilidad, destreza y aptitud que tienen las personas que dirigen las empresas, para planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades u operaciones con la finalidad de obtener los resultados esperados.	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos • Eficacia • Productividad y competitividad • Logro de objetivos y metas

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACION

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACION

El trabajo de acuerdo a la forma de procesamiento de los datos fue de tipo cuantitativa, ya que permitió analizar e interpretar los resultados obtenidos estadísticamente y de esa manera proponer alternativas o soluciones prácticas a la problemática materia de investigación.

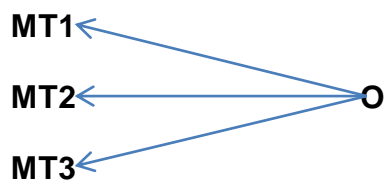
Según ciencia, fue una Investigación de tipo Fáctica, ya que se trabajó con hechos concretos acorde con la realidad materia de investigación.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACION

Por el rigor científico, la investigación fue de Nivel **Explicativa**, ya que conllevó a conocer las causas y consecuencias de la realidad de estudio.

3.1.3. DISEÑO DE INVESTIGACION

Al respecto, se utilizó el Diseño **Transversal**, el que permitió observar la muestra, según años 2016 - 2018, siendo su esquema el siguiente



Dónde:

M representa la muestra

O representa a las observaciones realizadas

T representa el tiempo que comprende el estudio (2016– 2018).

3.2. POBLACION Y MUESTRA

3.2.1. POBLACION

Comprendió la totalidad de la pequeña empresa, según actividad o giro de negocio: servicio, comercio e industria cuyo ámbito de acción abarca la provincia de Ica.

3.2.2. MUESTRA

Se efectuó la búsqueda en las diferentes entidades correspondientes a la problemática y al no existir información precisa referente a la cantidad exacta de las pequeñas empresas que operan en la provincia de Ica. Por lo tanto, para hallar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula cuando no se conoce la población, al 95% de confiabilidad, probabilidad de éxito 0,6 y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = margen de error

z = Nivel de confiabilidad = 95%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.6)(0.4)}{(0.05)^2}$$

n = 369 Mypes. En tal sentido, los que brindaron información sobre el caso de estudio fueron los responsables o dueños de los entes inmersos en la realidad de investigación.

CAPITULO IV

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

4.1. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para recolectar los datos, se detallan a continuación:

- **La Encuesta**

Técnica que permitió recolectar datos, tales como: opiniones, sugerencias, entre otros de importancia acerca de la realidad de estudio.

- **Análisis Documental**

Se permitió revisar los diferentes documentos relacionados a la realidad de estudio.

4.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Acorde con las técnicas para recolectar los datos se utilizaron los siguientes instrumentos.

- Respecto a la técnica de la **encuesta**; para recolectar datos se utilizó el cuestionario.
- En función a la técnica de **análisis documental**, los instrumentos para recolectar datos comprenden: libros, leyes, reglamentos, manuales, entre otros documentos acerca de la problemática de investigación.

4.3. TECNICAS DE PROCESAMIENTO, ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

- **Organización de datos**

Permitieron identificar, depurar y clasificar los datos en primarios y secundarios, según variables e indicadores de estudio.

- **Tabulación de datos**

Sirvió para realizar el procesamiento de los datos mediante el conteo mecanizado y sistematizado, con la finalidad de efectuar la distribución de frecuencias absolutas y porcentuales respectivamente.

- **Cuadros y representaciones estadísticas**

En función a los resultados arribados la presente técnica, permitió presentar la información consolidada en los cuadros y graficas estadísticas, con la intención de interpretar y discutir los resultados.

CAPITULO V

COMPROBACION DE HIPOTESIS

Con la finalidad de determinar la confiabilidad y veracidad de los resultados se realizó la comprobación de las hipótesis, considerando lo siguiente:

5.1. COMPROBACION DE HIPOTESIS GENERAL

- Las funciones empresariales afectan directamente la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas de la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

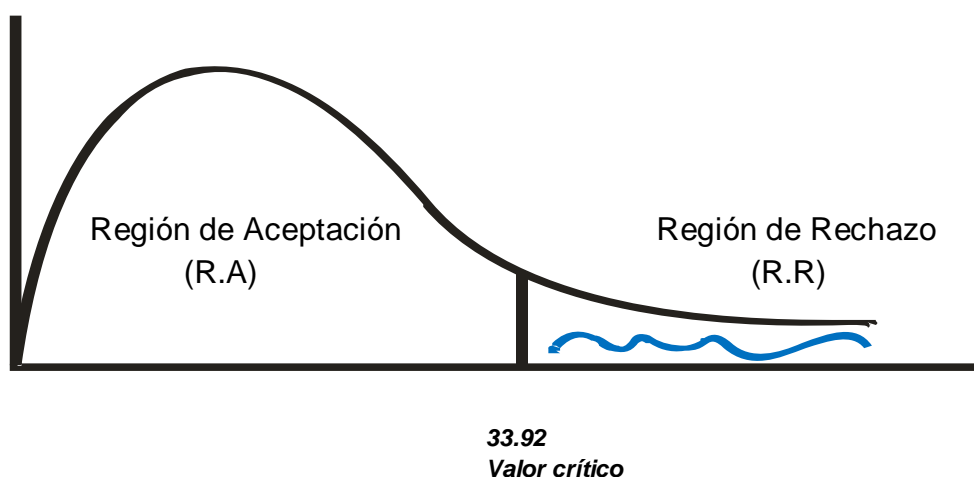
HIPOTESIS NULA

- Las funciones empresariales **no** afectan directamente la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas de la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

En tal sentido, para efectuar la comprobación de la hipótesis según resultados arribados a un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se aplicó la prueba del CHI – CUADRADO mediante la siguiente fórmula
$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$
, teniendo en cuenta los grados de

libertad que resultaron de las filas por columnas $(12-1) (3-1) = 11 \times 2 = 22$; entonces el valor crítico según tabla es de 33.92

Por lo consiguiente, en grafica se determinó la Región de Aceptación (R.A) y Región de Rechazo (R.R)



**APLICACIÓN DEL CHI – CUADRADO DE ACUERDO
A LOS RESULTADOS ARRIBADOS**

FÓRMULA:
$$\chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dónde : χ^2 = CHI CUADRADO

f_o = Frecuencias Observadas

f_e = Frecuencias Esperadas

Respuestas Nº Cuadro	1			2			3			TOTAL
	f_o	f_e	χ^2	f_o	f_e	χ^2	f_o	f_e	χ^2	
1	238	218.8	1.68	94	86.5	0.65	37	63.7	11.19	369
2	248	218.8	3.90	74	86.5	1.81	47	63.7	4.38	369
3	52	218.8	127.16	191	86.5	126.25	126	63.7	60.93	369
4	62	218.8	112.37	105	86.5	3.96	202	63.7	300.26	369
5	210	218.8	0.35	87	86.5	0	72	63.7	1.08	369
6	297	218.8	27.95	72	86.5	2.43	0	63.7	0	369
7	245	218.8	3.14	71	86.5	2.78	53	63.7	1.80	369
8	302	218.8	31.64	67	86.5	4.40	0	63.7	0	369
9	208	218.8	0.53	96	86.5	1.04	65	63.7	0.03	369
10	277	218.8	15.48	35	86.5	30.66	57	63.7	0.70	369
11	235	218.8	1.20	70	86.5	3.15	64	63.7	0	369
12	252	218.8	5.04	76	86.5	1.27	41	63.7	8.09	369
TOTAL	2 626		330.44	1 038		178.4	764		388.46	4 428

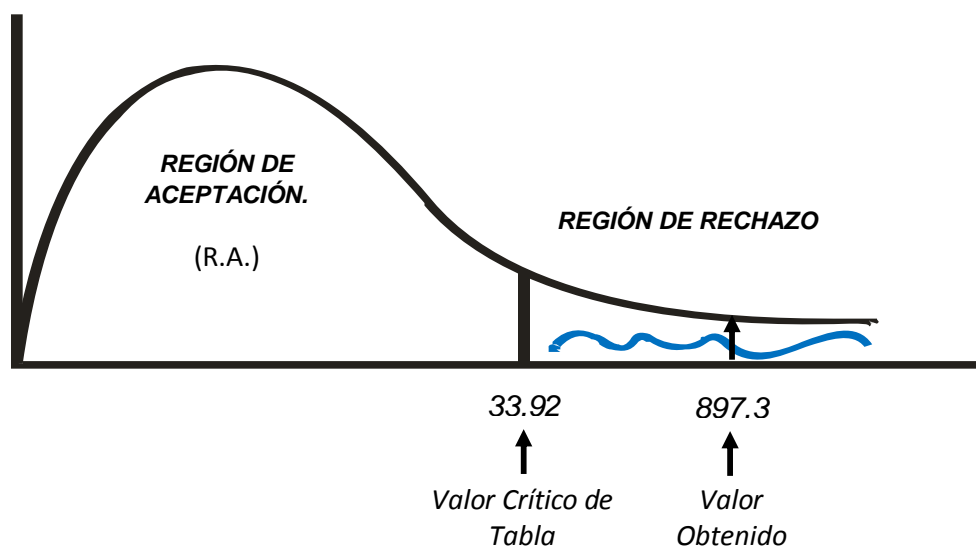
Frecuencias esperadas

$$f_{e(1)} = \frac{2626 \times 369}{4428} = 218.8 \quad f_{e(2)} = \frac{1038 \times 369}{4428} = 86.5 \quad f_{e(3)} = \frac{764 \times 369}{4428} = 63.7$$

$$\chi^2 = 330.44 + 178.4 + 388.46$$

$$\chi^2 = 897.3$$

En consecuencia, el resultado arribado de 897.3 supera al valor crítico de 33.92; en tal sentido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis General; donde se afirma que: Las funciones empresariales afectan directamente la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas de la Provincia de Ica, años 2016 – 2018



5.2. COMPROBACION DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS

Fórmula:
$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Grados de Libertad (GL)= (3-1) (2-1)= 2 x 1 = 2 → Valor crítico de tabla es de **5.99**.

$369 \div 3 = 123$ → Frecuencia esperada.

5.2.1. HIPOTESIS ESPECIFICA 1

La función del marketing influye significativamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

HIPOTESIS NULA

La función del marketing **no** influye significativamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

$$x^2 = \frac{(248-123)^2}{123} + \frac{(74-123)^2}{123} + \frac{(47-123)^2}{123} + \frac{(52-123)^2}{123} + \frac{(191-123)^2}{123} + \frac{(126-123)^2}{123}$$

$$X^2 = 127.03 + 19.52 + 46.96 + 1.15 + 37.59 + 0.07$$

$$X^2 = 232.32$$

El marketing es fundamental para el desarrollo empresarial; por lo consiguiente efectuada la comprobación y obtenido el resultado de 232.32 que supera al valor crítico de 5.99 permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 1

5.2.2. HIPOTESIS ESPECIFICA 2

La función financiera influye significativamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

HIPOTESIS NULA

La función financiera **no** influye significativamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

$$x^2 = \frac{(62-123)^2}{123} + \frac{(105-123)^2}{123} + \frac{(202-123)^2}{123} + \frac{(210-123)^2}{123} + \frac{(87-123)^2}{123} + \frac{(72-123)^2}{123}$$

$$X^2 = 30.25 + 2.63 + 50.74 + 61.54 + 10.54 + 21.15$$

$$X^2 = 176.85$$

Los resultados nos muestran que la función financiera es muy relevante en el quehacer empresarial. Por lo consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, teniendo en cuenta que el valor obtenido de 176.85 supera al valor crítico de 5.99

5.2.3. HIPOTESIS ESPECIFICA 3

La función productiva influye directamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

HIPOTESIS NULA

La función productiva **no** influye directamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

$$\chi^2 = \frac{(297-123)^2}{123} + \frac{(72-123)^2}{123} + \frac{(0-123)^2}{123} + \frac{(245-123)^2}{123} + \frac{(71-123)^2}{123} + \frac{(53-123)^2}{123}$$

$$\chi^2 = 246.15 + 21.15 + 123 + 121.01 + 21.98 + 39.84$$

$$\chi^2 = 573.13$$

De acuerdo al rol e importancia de la función productiva en las empresas, se considera que tiene como propósito transformar materia prima en productos terminados, además de velar por la calidad de los bienes o servicios que se ofertan; razón por la cual se demuestra en el resultado arribado de 573.13 que supera el valor crítico de 5.99, lo que trae como consecuencia rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica 3.

5.2.4. HIPOTESIS ESPECIFICA 4

La función de recursos humanos influye significativamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

HIPOTESIS NULA

La función de recursos humanos **no** influye significativamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018

$$\chi^2 = \frac{(302-123)^2}{123} + \frac{(67-123)^2}{123} + \frac{(0-123)^2}{123} + \frac{(208-123)^2}{123} + \frac{(96-123)^2}{123} + \frac{(65-123)^2}{123}$$

$$\chi^2 = 260.5 + 25.50 + 123 + 58.74 + 5.93 + 27.35$$

$$\chi^2 = 501.02$$

El recurso humano en las organizaciones es esencial para su desarrollo, de tal manera que su capacidad y rendimiento contribuyen a la competitividad y productividad empresarial. Por ello, el valor obtenido de 501.02 supera al valor crítico de 5.99 lo que conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la Hipótesis específica 4

CAPITULO VI

PRESENTACION, INTERPRETACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

6.1. PRESENTACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS

CUADRO N° 01

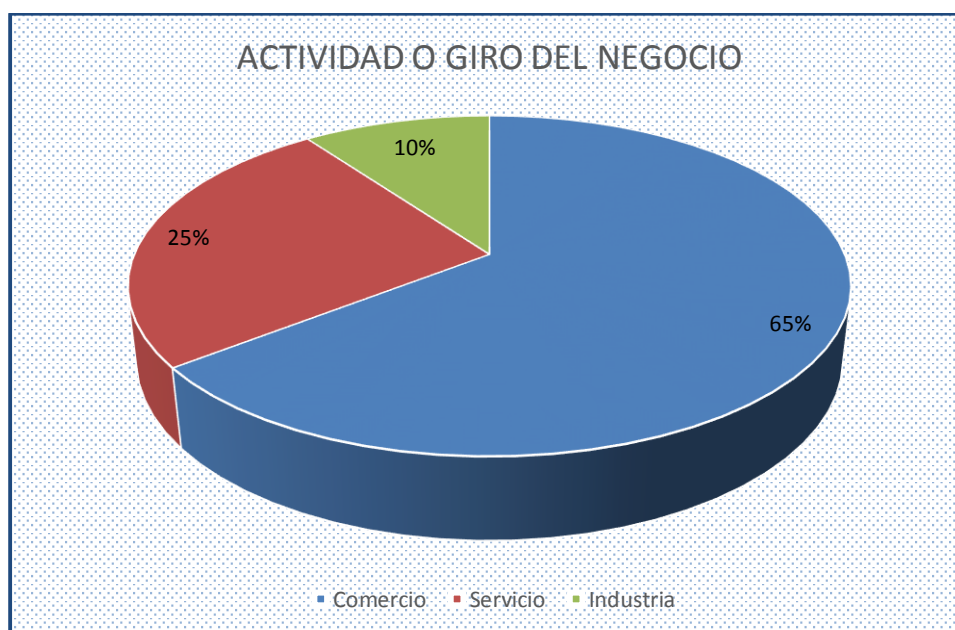
ACTIVIDAD O GIRO DEL NEGOCIO

RESPUESTAS	N°	%
Comercio	238	64.50
Servicio	94	25.47
Industria	37	10.03
TOTAL	369	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración propia del tesista

El relación a la actividad del pequeño empresario a nivel de la provincia de Ica, se tiene como resultado que la mayoría de ellos representado por el 64.50% se dedican a la compra y venta de productos, en cambio el 25.47% realizan actividad de servicios y un 10.03% se encuentra en el rubro de la industria o manufactura.



CUADRO N° 02

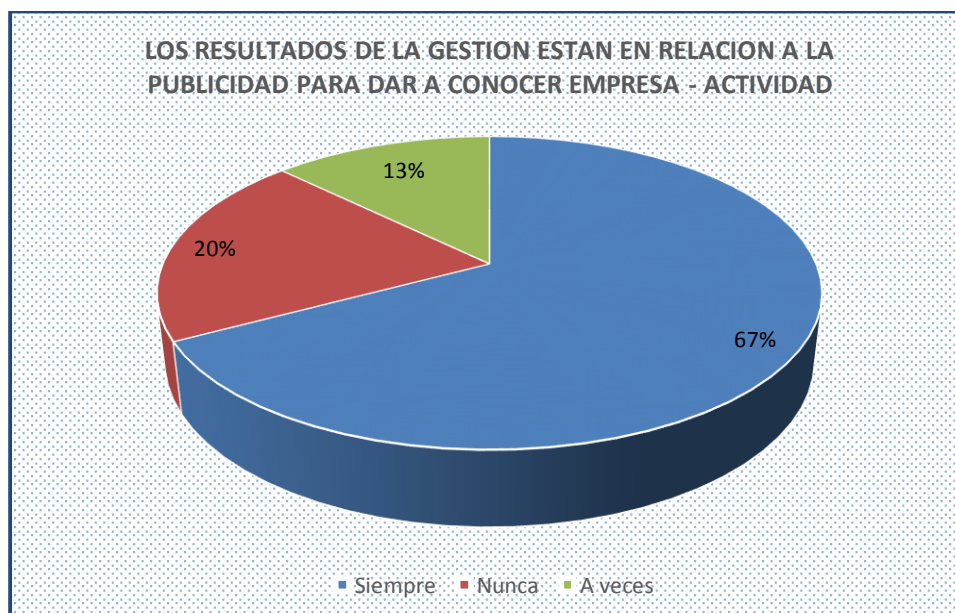
LOS RESULTADOS DE LA GESTION ESTAN EN RELACION A LA PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER EMPRESA - ACTIVIDAD

RESPUESTAS	N°	%
Siempre	248	67.21
Nunca	74	20.05
A veces	47	12.74
TOTAL	369	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración propia del tesista

Como se aprecia en el presente cuadro, la mayoría de responsables o pequeños empresarios, representados por el 67.21% considera que los buenos resultados obtenidos en cada ejercicio presupuestal, está en función a las estrategias que se utilizan para promocionar tanto la empresa como la actividad que realizan y de esa forma posicionarse en el mercado. En cambio, el 20.05% establece que no es necesario la publicidad, más bien los resultados dependen del esfuerzo o dedicación de parte de ellos y trabajadores; y el 12.74% responden que a veces en necesario la publicidad, porque con ella se puede persuadir al público a comprar el producto o servicio que se brinda, ya que se da a conocer en síntesis las cualidades o bondades de lo ofertado.



CUADRO N° 03

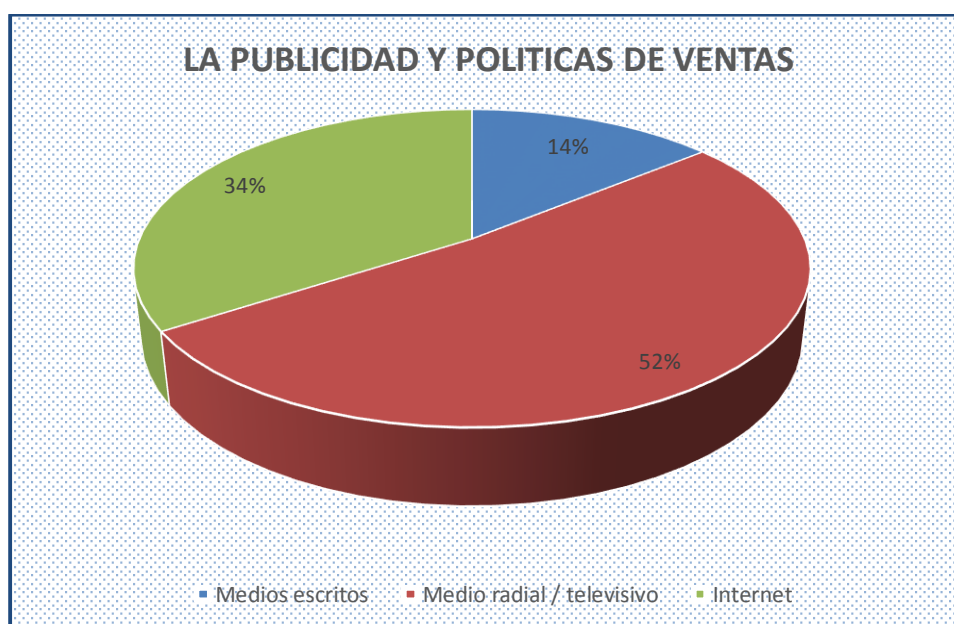
LA PUBLICIDAD Y POLITICAS DE VENTAS SE REALIZA POR:

RESPUESTAS	N°	%
Medios escritos	52	14.09
Medio radial / televisivo	191	51.76
Internet	126	34.15
TOTAL	369	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración propia del tesista

La totalidad de los pequeños empresarios, están convencidos que el éxito o desarrollo empresarial está ligado a la publicidad y lineamientos de dirección que se implementa para segmentar y posicionarse en el mercado. Por lo consiguiente, utilizan diversos medios de comunicación según capacidad empresarial, por ello el 51.76% indica utilizar la radio y en mayor oportunidad la televisión para dar a conocer sus bienes o servicios que brindan; en cambio el 34.15% se viene adaptando al avance tecnológico, utilizando el internet mediante las redes sociales para atraer clientes y el 14.09% de personas inmersas en el estudio responden utilizar el medio escrito como una forma de acercarse al cliente / usuario.



CUADRO N° 04

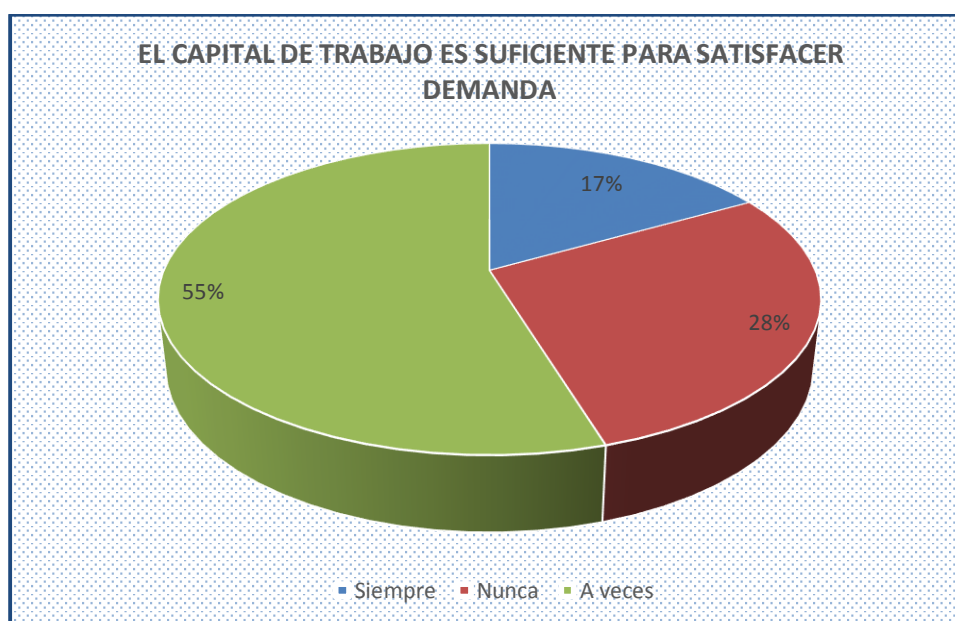
EL CAPITAL DE TRABAJO ES SUFICIENTE PARA SATISFACER DEMANDA

RESPUESTAS	N°	%
Siempre	62	16.80
Nunca	105	28.46
A veces	202	54.74
TOTAL	369	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración propia del tesista

Según opinión de los responsables de las pequeñas empresas a nivel de la provincia de Ica, se tiene que la mayoría representados por el 54.74% consideran que a veces se tiene el capital suficiente para poder cumplir con las exigencias de mercado, resaltando que ello ocurre en aspectos regulares, en tanto se presenten oportunidades de mayor demanda y para cumplir con las exigencias acuden a las entidades financieras para agenciarse del recurso económico necesario para el caso. Mientras que el 28.46% manifiesta que nunca se tiene el capital suficiente, dado que el estado poco o nada apoya al pequeño empresario, lo que origina cierto malestar, teniendo que acudir a la Banca privada para acceder a los créditos, muchas veces a intereses altos, pero que les permiten cumplir con los requerimiento de los clientes y el 16.80% establece no tener problema alguno en cuanto al aspecto económico, siempre cuentan con el capital necesario para satisfacer mercado.



CUADRO N° 05

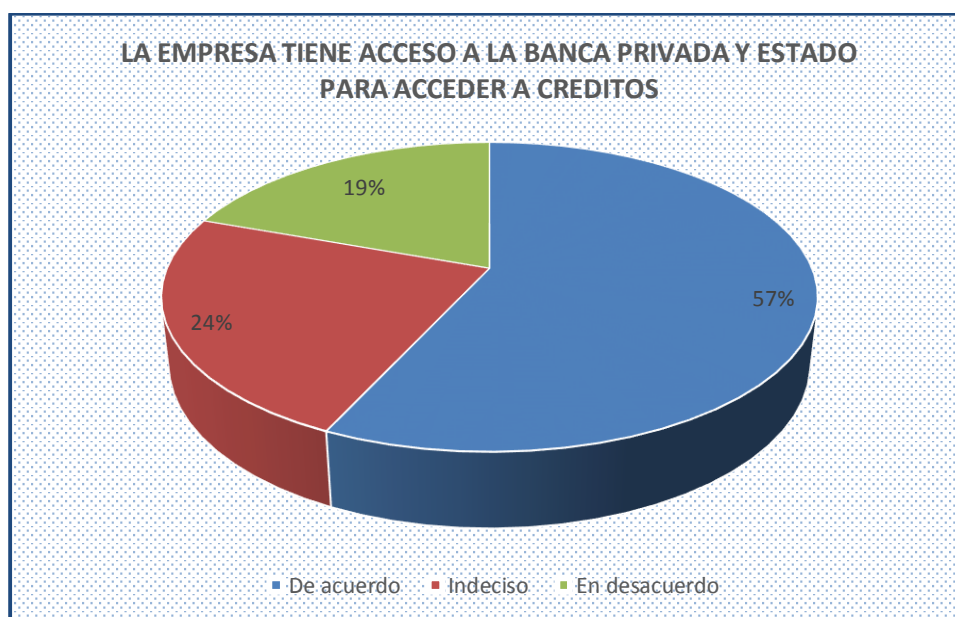
LA EMPRESA TIENE ACCESO A LA BANCA PRIVADA Y ESTADO PARA ACCEDER A CREDITOS

RESPUESTAS	N°	%
De acuerdo	210	56.91
Indeciso	87	23.58
En desacuerdo	72	19.51
TOTAL	369	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración propia del tesista

Considerando las actividades empresariales y oportunidades que se presentan para el pequeño empresario, se tiene que el 56.91% está de acuerdo porque establecida su formalización se abren las puertas del estado y sector privado para viabilizar los planes de negocio dentro del contexto de las funciones empresariales, dado el caso se tiene generalmente que las mayores oportunidades de créditos las brinda la Banca Privada, pero los intereses no están acorde con su capacidad o solvencia dentro del principio de equidad. Por su parte, el 23.58% se encuentra indeciso para emitir opinión, indicando que el aspecto financiero lo maneja el contador y el 19.51% manifiesta estar en desacuerdo, porque las empresas que dirigen no reciben apoyo ni del sector privado ni estatal, lo que conlleva a participar en el mercado mediante su propio capital que le permita satisfacer el mercado.



CUADRO N° 06

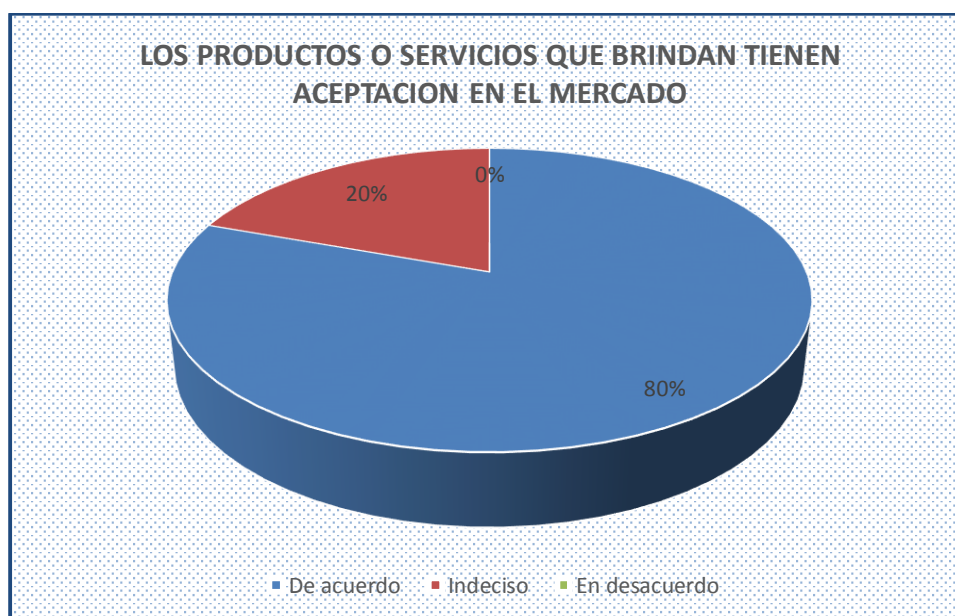
LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE BRINDAN TIENEN ACEPTACION EN EL MERCADO

RESPUESTAS	N°	%
De acuerdo	297	80.49
Indeciso	72	19.51
En desacuerdo	0	0
TOTAL	369	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración propia del tesista

Como toda empresa, de acuerdo a la actividad que realizan tiene como objetivo que su producción sea aceptada en el mercado. Por tal razón, el 80.49% de pequeñas empresas están convencidas que sus productos o servicios tienen acogida de parte del cliente / usuarios, ya sea por la calidad, precios, cantidad, oportunidad, mecanismos de distribución, etc. Asimismo, se tiene que el 19.51% de responsables de dirigir pequeñas empresas están indecisos para opinar, debido a las circunstancias y reservas como políticas empresariales.



CUADRO N° 07

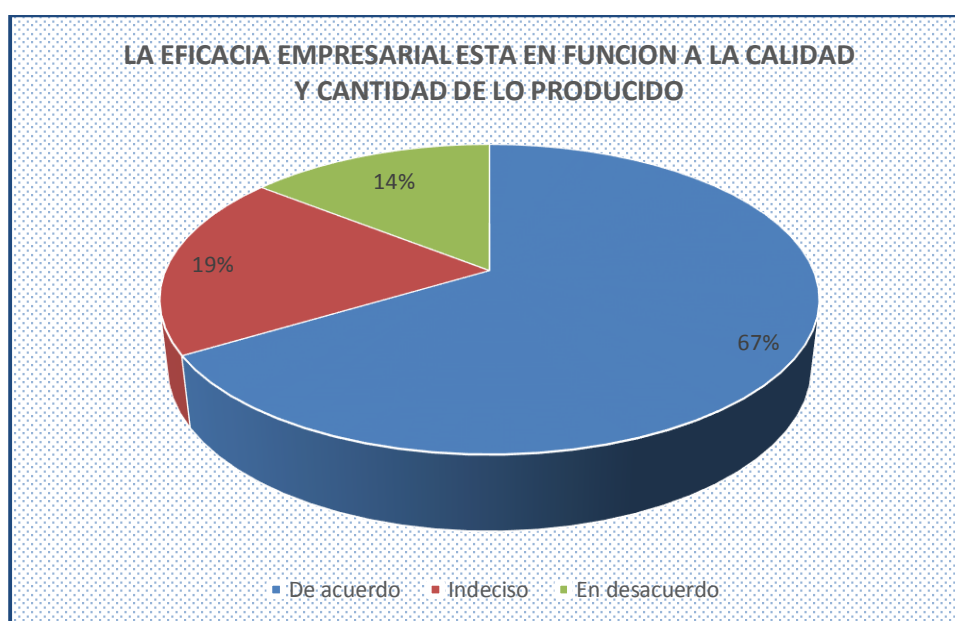
LA EFICACIA EMPRESARIAL ESTA EN FUNCION A LA CALIDAD Y CANTIDAD DE LO PRODUCIDO

RESPUESTAS	N°	%
De acuerdo	245	66.40
Indeciso	71	19.24
En desacuerdo	53	14.36
TOTAL	369	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración propia del tesista

En cuanto a los resultados obtenidos, se puede apreciar que la mayoría de responsables de las pequeñas empresas de Ica, representados por el 66.40% responden que uno de los factores de su posicionamiento como empresa radica en la calidad y cantidad de productos o servicios que ofertan en su ámbito de acción; los mismos que les permiten ser más competitivos y lograr la productividad que conlleven a la eficacia empresarial; por otro lado el 19.24% de involucrados en el estudio se encuentran indecisos para responder dada las circunstancias o momentos de mercado y el 14.36% están en desacuerdo, entendiendo que el desarrollo de su representada se debe al esfuerzo y dedicación de parte de los integrantes de la empresa.



CUADRO N° 08

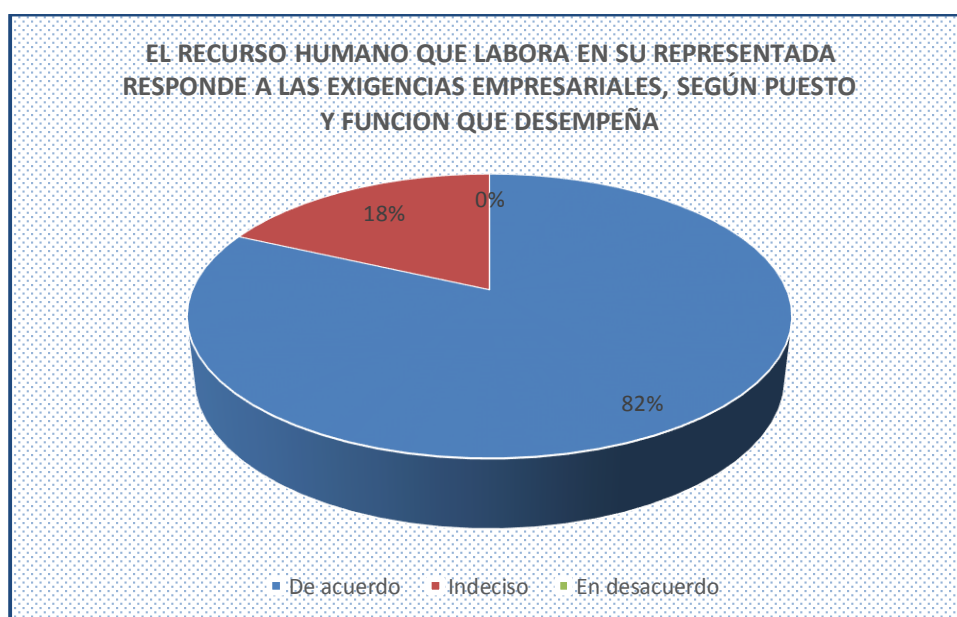
EL RECURSO HUMANO QUE LABORA EN SU REPRESENTADA RESPONDE A LAS EXIGENCIAS EMPRESARIALES, SEGÚN PUESTO Y FUNCION QUE DESEMPEÑA

RESPUESTAS	N°	%
De acuerdo	302	81.84
Indeciso	67	18.16
En desacuerdo	0	0
TOTAL	369	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración propia del tesista

En su gran mayoría, los responsables de las pequeñas empresas a nivel de la provincia de Ica, resaltan la capacidad, creatividad, innovación y perspectivas de su personal al asignarles funciones o tareas, las que logran en el momento oportuno, lo que conlleva a cumplir con los requerimientos y exigencias de los clientes. En cambio, el 18.16% se reserva el derecho de opinión, debido a la confiabilidad y veracidad de la información que se puede transmitir.



CUADRO N° 09

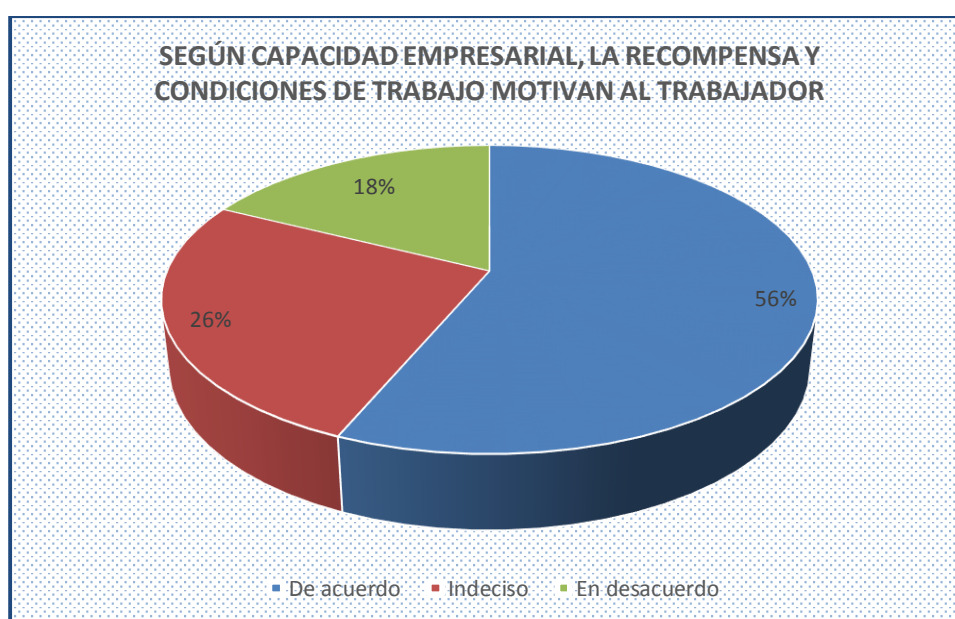
SEGÚN CAPACIDAD EMPRESARIAL, LA RECOMPENSA Y CONDICIONES DE TRABAJO MOTIVAN AL TRABAJADOR

RESPUESTAS	N°	%
De acuerdo	208	56.37
Indeciso	96	26.02
En desacuerdo	65	17.61
TOTAL	369	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración propia del tesista

Los resultados nos indican que las empresas como entes por sí solo no pueden lograr sus objetivos, más bien necesitan del recurso humano para lograrlos, ello implica que el personal en la pequeña empresa necesita de motivación para desempeñarse mejor. De tal manera, que el 56.37% aprecia que es fundamental la recompensa por el esfuerzo realizado, así como las relaciones humanas y comunicación en el trabajo juega su rol relevante, además la rotación como los ascensos o promociones motivan al trabajador, los programas de bienestar social, en suma las condiciones de trabajo de una u otra forma motivan al trabajador con la finalidad de rendir el máximo en las organizaciones, caso específico las pequeñas empresas. Por otro lado, 26.02% de personas que tienen a cargo la dirección de las pequeñas empresas se encuentran indecisos para responder, al parecer por la reserva de la información en cuanto a políticas, estrategias y beneficios obtenidos y el 17.61% está en desacuerdo porque en su centro de trabajo se tiene como política prioritaria el cumplimiento de la tarea.



CUADRO N° 10

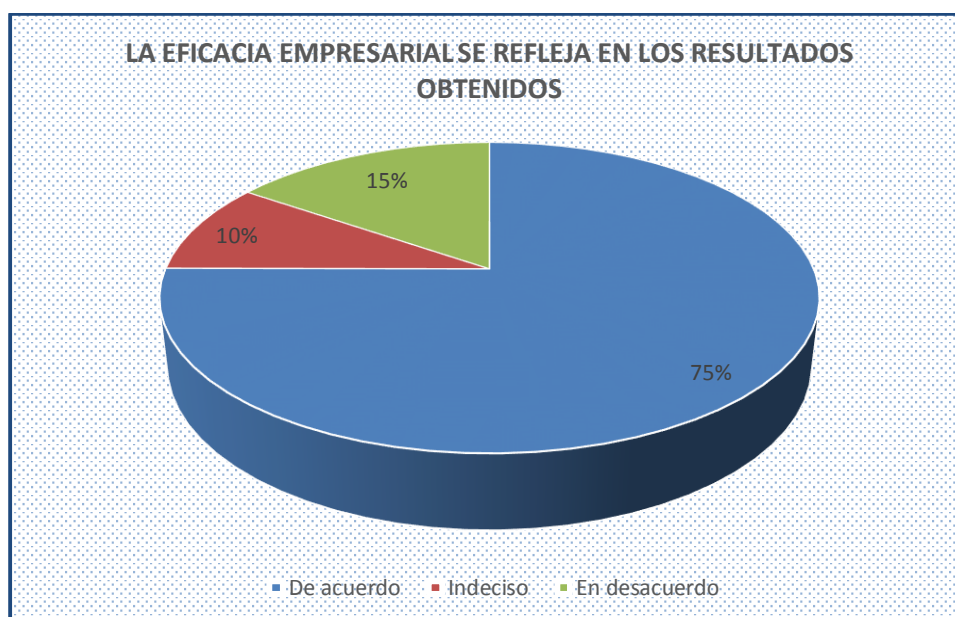
LA EFICACIA EMPRESARIAL SE REFLEJA EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS

RESPUESTAS	N°	%
De acuerdo	277	75.07
Indeciso	35	9.48
En desacuerdo	57	15.45
TOTAL	369	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración propia del tesista

Gran parte de las personas que administran las pequeñas empresas están satisfechas con los resultados obtenidos cada año. Por lo consiguiente, el 75.07% de involucrados en el trabajo opinan que los resultados obtenidos están dentro de los parámetros planificados, lo que les permiten un bienestar para el desarrollo como empresa y satisfacción para el trabajador. Por el contrario, un apreciable 15.45% consideran que por las circunstancias de mercado los resultados solo les permiten mantenerse en un mercado tan exigente, por la diversidad de necesidades y gustos de los clientes y el 9.48% manifiesta su indecisión para opinar, debido a las políticas que rigen el accionar de sus empresas.



CUADRO N° 11

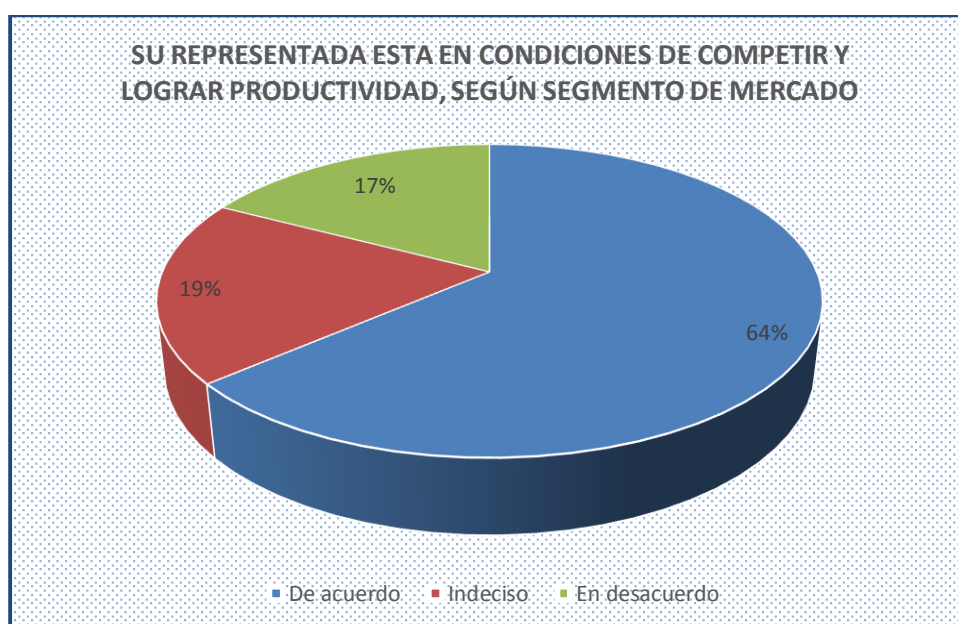
SU REPRESENTADA ESTA EN CONDICIONES DE COMPETIR Y LOGRAR PRODUCTIVIDAD, SEGÚN SEGMENTO DE MERCADO

RESPUESTAS	N°	%
De acuerdo	235	63.69
Indeciso	70	18.97
En desacuerdo	64	17.34
TOTAL	369	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración propia del tesista

En función a la capacidad y solvencia empresarial, se tiene que el 63.69% responde que de acuerdo a las condiciones de trabajo, equipos y capacidad instalada, su representada está en condiciones de ser competitiva en el mercado con su pares, teniendo como objetivo la productividad; es lógico que con otras empresas de mayor magnitud no pueden competir por la tecnología de punta que utilizan y la inversión que realizan. Sin embargo, el 18.97% no desean opinar sobre lo requerido y el 17.34% está en desacuerdo, debido a que por el momento solo tienen como política mantenerse en el mercado durante un tiempo determinado, posicionarse y luego establecer las estrategias de desarrollo más convenientes.



CUADRO N° 12

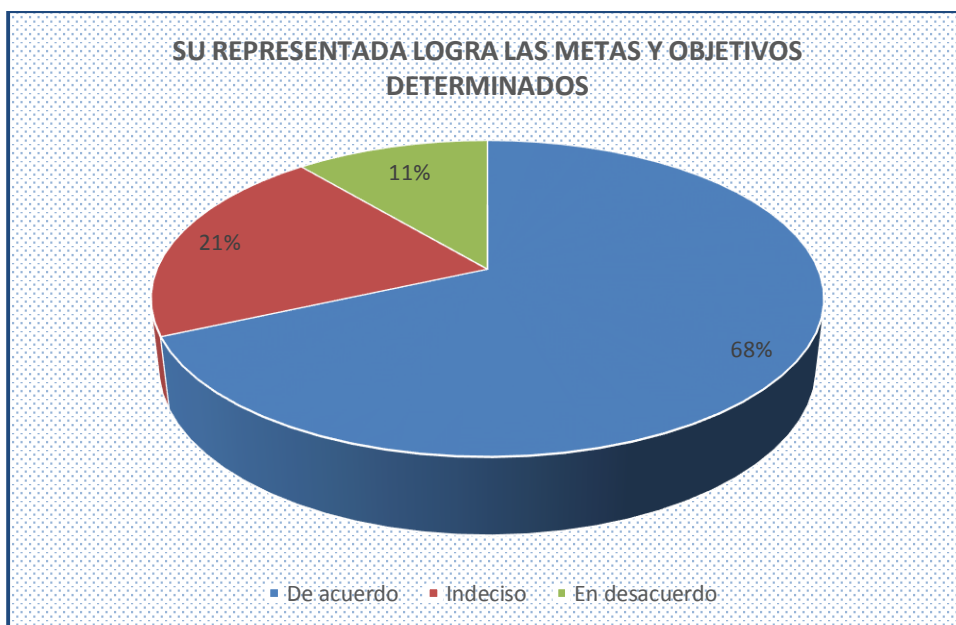
SU REPRESENTADA LOGRA LAS METAS Y OBJETIVOS DETERMINADOS

RESPUESTAS	N°	%
De acuerdo	252	68.29
Indeciso	76	20.60
En desacuerdo	41	11.11
TOTAL	369	100

Fuente: Datos de la encuesta

Elaboración propia del tesista

Es importante que toda organización trabaje sobre la base de metas y objetivos. Por lo tanto, el 68.29% de las pequeñas empresas logran sus objetivos predeterminados, resaltando el compromiso que asumen tanto trabajadores como empresarios para desarrollar organización. El 20.60% se encuentra indeciso para responder indicando que el control de los resultados lo tiene la parte técnica, es decir contabilidad y el 11.11% opina no lograr los objetivos por que las políticas del estado y la banca privada no reflejan la real situación de la pequeña empresa, dificultando en parte su desarrollo.



6.2. DISCUSION DE RESULTADOS

Considerando el funcionamiento e importancia del desarrollo empresarial, después de haber analizado los resultados se tiene en cuenta que la mayor parte de las pequeñas empresas, representadas por el 64.50% realizan actividades comerciales. Por otro lado, los responsables de las empresas en estudio aprecian que los resultados de la gestión están relacionados a la actividad o giro del negocio, Asimismo, en promedio el 51.76% de las empresas materia de investigación realizan su publicidad por el medio televisivo e internet respectivamente; además el 56.91% manifiestan que su formalización les permite acceder a créditos y apoyo que brinda la Banca privada y el estado. Por ello, el 80.49% de pequeños empresarios aprecian que sus productos o servicios son aceptados en el mercado debido a la calidad, precio, etc.; lo trae como consecuencia la eficacia empresarial (66.40%); establecido los aspectos de relevancia de las funciones empresariales se tiene que el 81.84% considera que la competitividad y productividad es primordial, adaptándose todo ello a las exigencias de mercado, razón por la cual es fundamental la capacidad y esfuerzo del recurso humano para lograr el desarrollo sostenible del caso; por tal razón el 56.36% de responsables de las pequeñas empresas aprecia que se debe motivar al trabajador mediante recompensa justa por la tarea cumplida, incluyendo las condiciones que el puesto o cargo exige, con la finalidad de lograr los objetivos y metas determinados oportunamente.

Entonces, por lo expuesto se deduce que existen diversas funciones empresariales cualquiera sea el tipo y tamaño de la organización, las mismas que están dirigidas por personas especialistas, quienes establecerán las políticas que orientan las actividades u operaciones a seguir, con el propósito de lograr los objetivos pertinentes. De tal manera, que cada una de las funciones empresariales cumple un rol importante en el éxito de la empresa, en tal sentido a continuación se detalla la relevancia del caso: **Marketing**; función empresarial cuyo rol protagónico implica comercializar los producto o servicio que oferta la empresa, teniendo en cuenta precio, promoción, publicidad, mercado, entre otros aspectos. **Producción**; función que conlleva a determinar e implementar el procedimiento en la cual se transforma la

materia prima en productos terminados con la finalidad de satisfacer al cliente, mediante la calidad y cantidad de los bienes necesarios para tal fin. **Financiera**; función que tiene como finalidad efectuar actividades relacionadas a planificar, obtener, distribuir y controlar el recurso monetario necesario para la operatividad empresarial. **Recurso Humano**; función de apoyo a las diversas áreas o departamentos que se desarrollan en la empresa, la misma que tiene como objetivo dotar del personal idóneo y capacitado para desempeñarse de forma óptima en el puesto o cargo asignado.

CONCLUSIONES

- Concordante con el análisis y los resultados arribados, se llegó a la conclusión general de que las funciones empresariales como el marketing, producción, finanzas y personal contribuyen a la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas de la Provincia de Ica; no solo a obtener beneficios económicos, también conllevan a desarrollar el recurso humano como principal agente de cambio en las organizaciones.
- El marketing como función empresarial contribuye a la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, mediante el estudio de mercado, publicidad, etc., para determinar necesidades y dar a conocer las bondades de los productos o servicios que se ofertan con la finalidad de satisfacer al cliente / usuario.
- La función financiera es relevante para la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, porque nos permite agenciarse de los recursos monetarios que conlleven a la inversión cuyos resultados se traducen en rentabilidad y liquidez empresarial.
- La función productiva se constituye como un factor prioritario para la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica; ya que mediante ello se establecen los procedimientos para transformar la materia prima en productos terminados, así como la forma de brindar los servicios, considerando factores de calidad, productividad y competitividad en las empresas.
- La función de recursos humanos es relevante para la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica; ya que por naturaleza realiza el reclutamiento y selecciona al trabajador más preparado para desempeñarse en el puesto o cargo asignado, quienes con eficiencia deben cumplir sus actividades u operaciones en las empresas.

RECOMENDACIONES

El mejoramiento de la gestión empresarial depende del interés o predisposición de los integrantes de las pequeñas empresas de Ica, quienes con su capacidad, sabiduría y rendimiento cumplen de forma óptima las funciones empresariales, tales como: marketing, producción, finanzas y personal. En tal sentido, para seguir por el camino del éxito y desarrollo sostenible de las pequeñas empresas se sugiere lo siguiente.

- Los encargados de la dirección de las pequeñas empresas deben implementar la herramienta moderna de gestión empresarial denominada Mejora continua y de forma permanente hacerles de conocimiento a todos los integrantes de las empresas las ventajas de la aplicación de la herramienta antes indicadas.
- Es relevante el marketing como función empresarial. Por lo consiguiente, los integrantes de las pequeñas empresas deben implementar programas que conlleven a que los clientes o usuarios de acuerdo a los cambios, innovación y creatividad conozcan las bondades, cualidades y calidad de los bienes o servicios que ofertan.
- Para mayor conocimiento y eficacia de la gestión empresarial; los responsables de las pequeñas empresas deben establecer e implementar políticas que contribuyen a una mejor administración y racionalización del recurso económico-financiero, distribución y control del mismo, con la finalidad de que el funcionamiento empresarial se realice de forma normal y óptima, lo que traería como consecuencia mayor rentabilidad y liquidez en las empresas.
- Satisfacer al cliente / usuario implica que los responsables de la dirección en las pequeñas empresas de Ica, deben realizar una programación en cuanto a la producción, calidad y procedimiento para lograr de forma eficiente y eficaz la gestión empresarial que permita satisfacer las exigencias de mercado.
- El cumplimiento óptimo de la función de personal en cualquier tipo de empresa, implica que la dirección de las pequeñas empresas de Ica, permanentemente deben revisar las políticas que conllevan a reclutar,

seleccionar y desarrollar personal de acuerdo a los requisitos y análisis del puesto / cargo a ocupar con la intención de que su rendimiento sea el más adecuado, lo que se refleja en la productividad y competitividad empresarial.

FUENTES DE INFORMACION

- ANZOLA ROJAS, Servulo; Curso Básico de Administración de empresas; editorial McGeawHill, Colombia 2000
- ÁVILA COSTA, R.B.; Cómo Elaborar Tesis y/o Investigación; Editorial Estudios y Ediciones R.A., Lima – Perú 2001.
- BERNAL, César Augusto; Metodología de la Investigación; Editorial Prentice-Hall, México 2006.
- BECERRA MARSANO, Ana Maria y GARCIA VEGA, Emilio; Planeamiento estratégico para la Micro y Pequeñas empresas, editorial Centro de investigación Universidad del Pacifico; Lima – Perú 2010
- CHAMORRO, A. y Tato, J.L. (2005): Globalización y Competitividad de las Empresas. México.
- DONALD Douglas Gray, “Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa”, Bogotá, año 2014
- HERNÁNDEZ y RODRÍGUEZ, Sergio; PULIDO HERNÁNDEZ, Alejandro, Fundamentos de gestión empresarial/Enfoque basado en competencias, McGrawHill
- KOONTZ HAROLD, Weihrich Keinz; Administración una Perspectiva Global” 12ª Edición McGraw - Hill Interamericana; 2004
- NEMESIO Espinoza Herrera, “Creación y Gestión de PYMES”, Lima-Perú, año 2008
- PRO INVERSIÓN: Guía para el desarrollo de la Micro y Pequeña empresa. Lima – Perú, 2006

- ROBBINS, Stephen P. y De Cenzo, David A. Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones, Pearson Educación, 2009.

INTERNET

- ✓ www.cyberclick.es/marketing
- ✓ <https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>
- ✓ <https://definicion.de/eficiencia/>
- ✓ <https://www.economiasimple.net/glosario/eficacia>
- ✓ <https://es.wikipedia.org/wiki/Efectividad>
- ✓ <https://definicion.de/empresa/>
- ✓ <https://www.webyempresas.com/que-son-las-funciones-administrativas/>
- ✓ <https://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>
- ✓ <https://conceptodefinicion.de/pequena-empresa/>
- ✓ <https://definicion.de/producto/>
- ✓ <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- ✓ [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))

ANEXO

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES E INDICADORES	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	BIBLIOGRAFÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera influyen las funciones empresariales en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera influye la función del marketing en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018? • ¿De qué manera influye la función financiera en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018? • ¿De qué manera influye la función productiva en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018? • ¿De qué manera influye la función de recursos humanos en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018? 	<p>HIPÓTESIS GENERAL.</p> <p>Las funciones empresariales afectan directamente la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas de la Provincia de Ica, años 2016 – 2018</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La función del marketing influye significativamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018 • La función financiera influye significativamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018 • La función productiva influye directamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018 	<p>OBJETIVO GENERAL.</p> <p>Determinar la contribución de las funciones empresariales en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas de la Provincia de Ica, años 2016 – 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la contribución de la función del marketing en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018 • Determinar la contribución de la función financiera en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018 • Determinar la contribución de la función productiva en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018 	<p>• VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Funciones empresariales.</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing ✓ Finanzas ✓ Producción ✓ Recursos Humanos <p>• VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Eficacia de la gestión de las pequeñas empresas</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Resultados obtenidos ✓ Eficacia ✓ Productividad y competitividad ✓ Logro de objetivos y metas 	<p>• Tipo, Nivel y Diseño</p> <p>✓ Tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuantitativa ✓ Fáctica <p>✓ Nivel:</p> <ul style="list-style-type: none"> Explicativa <p>✓ Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> Transversal <p>• Población y Muestra</p> <p>Población:</p> <p>Totalidad de la pequeña empresa, provincia de Ica.</p> <p>✓ Muestra:</p> <p>n = 369 empresas</p>	<p>DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Análisis Documental <p>DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización de datos • Tabulación de datos • Cuadros y representaciones estadísticas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ANZOLA ROJAS, Servulo; Curso Básico de Administración de empresas; editorial McGrawHill, Colombia 2000 ✓ ÁVILA COSTA, R.B.; Cómo Elaborar Tesis y/o Investigación; Editorial Estudios y Ediciones R.A., Lima – Perú 2001. ✓ BERNAL, César Augusto; Metodología de la Investigación; Editorial Prentice-Hall, México 2006. ✓ BECERRA MARSANO, Ana Maria y GARCIA VEGA, Emilio; Planeamiento estratégico para la Micro y Pequeñas empresas, editorial Centro de investigación Universidad del Pacífico; Lima – Perú 2010

<p>Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018?</p>	<p>en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> • La función de recursos humanos influye significativamente en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018 	<p>en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la contribución de la función de recursos humanos en la eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Ica, años 2016 – 2018 				<ul style="list-style-type: none"> ✓ CHAMORRO, A. y Tato, J.L. (2005): Globalización y Competitividad de las Empresas. México. ✓ DONALD Douglas Gray, "Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa", Bogotá, año 2014. ✓ HERNÁNDEZ y RODRÍGUEZ, Sergio; PULIDO MARTÍNEZ, Alejandro,
--	--	---	--	--	--	--

2. CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA” DE ICA

ESCUELA DE POSGRADO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES EMPRESARIALES Y EFICACIA DE LA
GESTIÓN DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA PROVINCIA DE ICA, AÑOS
2016-2018”

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: Señor administrador/dueño de la pequeña empresa- Ica, para entender la problemática y contribuir a mejorar la gestión, solicitamos responder con precisión y claridad las preguntas planteadas, agradeciendo por anticipado su colaboración, le manifiesto que la encuesta es anónima y los datos proporcionados solo nos permitirán sustentar un trabajo de investigación.

Preguntas:

1. ¿Actividad o giro de negocio de su representada?
Comercio () Servicio () Industria ()
2. ¿A su entender, los resultados de la gestión están relacionados a la publicidad o promoción que realiza para dar a conocer su empresa o actividad a que se dedica?
Siempre () Nunca () A veces ()
3. La publicidad y políticas de ventas la realiza por
Medios escrito () Medio radial/ televisivo () Internet ()
4. ¿El capital de trabajo es suficiente para satisfacer demanda?
Siempre () Nunca () A veces ()
5. ¿Su representada tiene acceso a créditos otorgados por la banca privada y estado para el normal funcionamiento?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
6. ¿Los productos o servicios que brinda tiene aceptación en el mercado?
De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()

7. ¿La eficacia empresarial está en función a la cantidad y calidad de lo producido?
 De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
8. ¿El recurso humano que labora en su representada está preparado para cumplir labor encomendada?
 De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
9. ¿Según capacidad empresarial, la recompensa y condiciones de trabajo permiten motivar al trabajador?
 De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
10. ¿Cree que la eficacia empresarial se refleja en los resultados obtenidos?
 De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
11. ¿A su parecer, su representada está en condiciones de competir y lograr productividad según segmentación de mercado?
 De acuerdo () Indeciso () En desacuerdo ()
12. ¿Según planificación, se logran los objetivos y metas predeterminados?
 Si () Nunca () A veces ()

Nombre del encuestador: _____

Lugar: _____ Fecha: _____ Hora: _____

Observaciones: _____

3. IMÁGENES DEL TEMA



