



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

DESARROLLO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL “DON
JUANITO” DEL DISTRITO DE CHINCHAO - HUÁNUCO-2019

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BR. WENDY XIOMY VÁSQUEZ FIGUEREDO

ORCID: 0000-0001-6566-3153

ASESOR:

Dr. EDUARDO ANATOLIO MELGAREJO LEANDRO

ORCID: 0000-002-1429-7146

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Wendy Xiomy Vásquez Figueredo

ORCID: 0000-0001-6566-3153

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huánuco, Perú.

ASESOR:

Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Huánuco, Perú.

JURADO:

BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

ORCID: 0000-0002-9540-263X

DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

ORCID: 0000-0003-4893-3283

MIRAVAL ROJAS, YESICA

ORCID: 0000-0002-2413-1155

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

Mgtr. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio
Asesor

AGRADECIMIENTO

Este trabajo va dedicado a mis padres que día a día se esmeran en apoyarme en mis estudios y a Dios todo poderoso por darme la oportunidad de seguir aprendiendo y a los docentes de la universidad y en especial al Mg. José Claudio Pérez.

DEDICATORIA

Primeramente, agradecer a Dios por guiarme en mi camino, a los profesores que día a día nos ilustran con sus enseñanzas y a mi familia que me apoya demasiado en mis estudios.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “DESARROLLO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL “DON JUANITO” DEL DISTRITO DE CHINCHAO - HUÁNUCO-2019”, cuyo fin descansa en que la propuesta presentada contribuya con los objetivos de la empresa a partir en el posicionamiento con el desarrollo empresarial en el distrito de Chinchao.

Esta investigación es relevante porque presenta una alternativa de ayuda para el desarrollo empresarial y el posicionamiento, además que le es de su conveniencia obtener opiniones del público para poder conocer cuáles son las demandas de las personas para saber qué es lo que se debe vender.

Se espera que la propuesta presentada colabore en el crecimiento de la empresa tienda comercial “DON JUANITO” del distrito de Chinchao, debido que como autor (ra) espero poder contribuir con mis conocimientos profesionales y en un futuro observar a esta empresa liderando el posicionamiento en el distrito de Chinchao.

Por lo tanto el problema general manifiesta, ¿ De qué manera el desarrollo empresarial influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019?, ya que el objetivo general Determinar como el desarrollo empresarial influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019, y la hipótesis general El desarrollo empresarial influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019, demostrara los resultados según la metodología en el tipo de la investigación.

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernández Sampieri, 2006), en el Desarrollo Empresarial y su Influencia en el Posicionamiento de la Tienda Comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao - Huánuco, con la relación de la población, Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio de investigación.

La población lo constituyen los clientes que frecuentan la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao.

Palabra clave: Desarrollo Empresarial, Influencia, Posicionamiento, Tienda Comercial, Distrito, Chinchao, Huánuco.

ABSTRACT

The present research work titled "Business Development and its influence on the positioning of the commercial store" HUÁNUCO-2019, whose purpose is based on the proposal submitted contributing to the objectives of the company starting with the positioning with the business development in the district of Chinchao. This research is relevant because it presents an alternative assistance for business development and positioning, It is also in their interest to obtain opinions from the public in order to know what people are demanding in order to know what to sell.

It is expected that the proposal presented will contribute to the growth of the commercial store company DON JUANITO from the district of Chinchao, because as author (ra) I hope to contribute with my professional knowledge and in the future observe this company leading the positioning in the district of Chinchao. Therefore the general problem manifests, In what way does business development influence the positioning of the commercial store - Huanuco-2019?, as the overall objective Determine how business development influences the positioning of the commercial store as the business development influences the positioning of the commercial store Don Juanito, located in the district of Chinchao - Huánuco-2019, and the general hypothesis Business development significantly influences the positioning of the Don Juanito comercial store in the Chinchao district - Huánuco-2019, will demonstrate the results according to the methodology in the type of the investigation. The present research is of an Applied type, since it seeks to broaden and deepen the reality of both independent and dependent variables in the research subject (hernandez sampieri, 2006), in the Business Development and its Influence on the Positioning of the Commercial Store [Don Juanito, from the District of Chinchao - Huánuco, with the relation of the population, To carry out the research work the population is used, in order to broaden the

internal and external perception of the sector covered by our research. The population is made up of the customers who frequent the commercial store "Don Juanito" of the district of Chinchao.

Key word: Business Development, Influence, Positioning, Shop, District, Chinchao, Huánuco.

CONTENIDO

	Pág.
CARATULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO	x
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Problema general.	18
1.3. Objetivo General.....	19
1.4. Justificación de la investigación	20
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	21
2.1. Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1. A nivel internacional	21
2.1.2. A nivel nacional	21
2.1.3. A nivel local o regional	22
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	23
2.2.1. Desarrollo empresarial	23

2.2.2. Importancia de la pyme en relación con la macro-economía mundial.....	24
2.2.3. Etapas Del Desarrollo Empresarial	25
2.2.4. Características del desarrollo empresarial.....	27
2.2.5. El crecimiento económico dentro de la definición del desarrollo empresarial 28	
2.2.6. Etapas del desarrollo empresarial.....	29
2.2.7. El posicionamiento.....	31
2.2.8. El Posicionamiento como clave del éxito	34
2.2.9. Mensajes publicitarios a través del tiempo	36
2.2.10. Calidad de servicio al cliente interno	38
2.2.11. Satisfacción del cliente.....	39
2.2.12. Mypes	40
III. HIPÓTESIS.....	43
3.1. Hipótesis General	43
3.2. Hipótesis Específicas	43
IV. METODOLOGÍA.....	44
4.1. Tipo de investigación.....	44
4.2. Nivel de investigación	44
4.3. Diseño de investigación.....	44
4.4. Población y muestra.....	45
4.4.1. Población.....	45
4.4.2. Muestra.....	46
4.5. Definición y operacionalización de las variables	48
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.6.1. Técnicas.....	48

4.6.2. Instrumentos	49
4.7. Plan de análisis	49
4.8. Matriz de consistencia	50
4.9. Principios éticos.....	51
V. RESULTADOS.....	55
5.1. Presentación de resultados.....	55
5.2. Análisis de resultados	62
VI. CONCLUSIONES.....	65
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 01	Cliente que frecuentan la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao..	55
Tabla 02	El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, emplea un tiempo prudente de espera para su atención.....	56
Tabla 03	El colaborador de la tienda comercial “¿Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra conocer la eficacia personal, para demostrar percepción del trabajo	57
Tabla 04	58
Tabla 05	El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra lealtad al producto que vende, brindando confianza en su negocio	59
Tabla 06	El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra y exhibe la calidad del producto y que tengan garantía para su venta.....	60
Tabla 07	El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, brinda satisfacción con los productos que comercializa para la venta	61

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01 Cliente que frecuentan la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao.....	55
Gráfico 02 El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, emplea un tiempo prudente de espera para su atención	56
Gráfico 03 El colaborador de la tienda comercial “¿Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra conocer la eficacia personal, para demostrar percepción del trabajo...	57
Gráfico 04 El personal de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra desenvolvimiento en el trabajo, para demostrar el bienestar del usuario en la tienda comercial.....	58
Gráfico 05 El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra lealtad al producto que vende, brindando confianza en su negocio.....	59
Gráfico 06 El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra y exhibe la calidad del producto y que tengan garantía para su venta.	60
Gráfico 07 El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, brinda satisfacción con los productos que comercializa para la venta	61

I. INTRODUCCIÓN

La Dirección de Desarrollo Empresarial (DDE) se encarga de los temas relacionados con el comercio exterior y la inversión extranjera, la integración económica, la política de fomento para el desarrollo de pyme, la producción y el comercio de servicios, la política de ciencia y tecnología y del seguimiento sectorial y la evaluación para la formulación de las políticas públicas de desarrollo empresarial. Así mismo, la dirección de desarrollo empresarial lidera la construcción de la visión futura del sector productivo empresarial del país, reflejada en la orientación, participación y promoción para la formulación, seguimiento, control y evaluación de la ejecución de las políticas, planes, programas, estudios y proyectos de inversión, conjuntamente con los organismos y entidades pertinentes. Para conseguir el desarrollo empresarial se ha de ser un buen emprendedor, para ello se tienen que tener algunas características como autoconfianza.

Algunos autores lo asemejan al concepto de crecimiento empresarial, si bien se trata de dos términos distintos. Así, el crecimiento empresarial formaría parte del desarrollo empresarial, pero éste último es un concepto más amplio.

Hay empresas que para conseguir el desarrollo deciden reducir su tamaño, es decir, decrecer. Por lo tanto, el desarrollo empresarial no siempre implica crecimiento o aumento de tamaño, si no que en determinadas circunstancias puede significar lo contrario. Es el caso de empresas que deciden desprenderse de determinadas actividades para dedicarse exclusivamente a su actividad principal o clave (Core business), para lo cual utilizan estrategias de externalización de actividades, estrategias de downsouzing o decrecimiento y estrategias de outsourcing o subcontratación, entre otras.

Por ello, los objetivos de este estudio son determinar la influencia de las variables del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo, junto con, describir cómo influyen las diversas variables como producto, precio, plaza y promoción en dicho posicionamiento. Para el desarrollo de este estudio, se realizaron encuestas a estudiantes de guitarra de tres escuelas de música, estas escuelas representan el 40% de las ventas de guitarras de la marca; así como también, se realizó una entrevista al Administrador de la empresa con el fin de saber cómo ha sido la aplicación de las variables del marketing mix a lo largo del funcionamiento de la empresa. Esta investigación es importante debido a que permite conocer la importancia del estudio de las variables del marketing mix con el fin de mejorar el posicionamiento de una marca.

Es en esta circunstancia, en la que, a pesar del capital simbólico heredado de su ilustre fundador, y de manejar una oferta con productos orientados a cubrir específicamente los requerimientos del usuario en función a su experiencia como ejecutante, la empresa no ha logrado aún posicionarse dentro del mercado de instrumentos como marca producto, pero si ha llegado a posicionarse bajo el apellido Falcón.

Por otra parte, esta investigación también servirá como aporte académico para las próximas investigaciones que tengan como tema de estudio la relación del marketing mix y el posicionamiento para pequeñas empresas.

1.1. Planteamiento del problema

a. Caracterización del Problema

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador

con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano.

Alcanzar un desarrollo empresarial le permitirá al empresario de una Pyme aprovechar las oportunidades que se le presentan a la empresa en un entorno globalizado.

Las Pymes son un pilar fundamental del desarrollo económico sustentable, porque son generadoras de riqueza, además, de ser entes dinámicos que identifican, explotan y desarrollan nuevas actividades productivas. Son organizaciones que se adaptan a las nuevas tecnologías con relativa facilidad, pues su planeación y organización no requiere de mucho capital. Estas organizaciones tienen que perdurar en los mercados de alta competencia y para ello deben alcanzar un desarrollo empresarial que se los permita. Conceptos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación son los que integrarían un desarrollo empresarial para una Pyme.

Para las Pymes no solo debe bastar un crecimiento económico, en el que se obtenga la máxima producción y el máximo beneficio o excedente, según determinada medida e inspirada en los principios de "eficiencia" y "rentabilidad", sino también buscar otros factores que se vean reflejados en su productividad.

En los siguientes apartados se abordarán los cuerpos teóricos que integran el desarrollo empresarial, haciendo un análisis de cada uno de ellos: crecimiento empresarial, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Se pretende así fortalecer en los empresarios sus conocimientos acerca de cada elemento, tal como menciona Delfín (2014), pues es lo que permitirá el logro de los objetivos de la empresa ante cualquier situación, sea esta positiva o negativa.

Existen estrategias que marcan diferencia, son generadas con la pretensión de aumentar el consumo o el valor del producto, pero antes de hacerlo se debe conocer, estudiar e investigar el tipo de consumidor que se atiende; convirtiéndose en un factor importante para la empresa, en aras de llegar con éxito al consumidor; Nestor Canclini (2001) refiere, el hombre ha creado sociedades de consumo y ahora es manipulado y sometido por su propia creación. El consumidor está buscando placer desde muchos ángulos, la marca estimula estas demandas motivando y orientando estas necesidades insatisfechas.

Las marcas son la identificación del producto de una empresa que busca un lucro o beneficio; las cuales solo se ven valoradas por el posicionamiento que este se tenga del producto, aspecto determinante para el desarrollo de cualquier unidad de negocio. Las empresas tienen la necesidad de posicionar sus marcas con un perfil muy competitivo; según Philip Kotler (2006), cada estrategia pretende aumentar o mantener la percepción de valor de una marca, de ahí la problemática de cuando se carece de este tipo de información, por esta razón muchas marcas realizan monitorios a través de Big data, inteligencia comercial, investigaciones o estudios donde la información provee datos importantes para la toma de decisiones desde la alta gerencia. El consumo como un gran árbol lleno de probabilidades para las organizaciones dedicadas a la comercialización de sus marcas comerciales, requiere de saber cómo funciona que atractivos y soluciones son más valoradas por los consumidores; obtener una buena y constante retroalimentación de los clientes permite establecer sus comportamientos con el ánimo de poder anticiparse a los cambios de la sociedad.

Es por ello que nos planteamos el siguiente enunciado del problema:

1.2. Problema general.

- PG: ¿De qué manera el desarrollo empresarial influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019?

Problemas específicos

- PE1: ¿De qué manera la capacitación laboral influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019?
- PE2: ¿De qué manera la eficacia personal influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019?
- PE3: ¿De qué manera el desenvolvimiento en el trabajador influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

1.3. Objetivo General

- OG: Determinar como el desarrollo empresarial influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019.

Objetivos específicos.

- OE1: Determinar de qué manera la capacitación laboral influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019.
- OE2: Determinar de qué manera la eficacia personal influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019.

- OE3: Determinar de qué manera el desenvolvimiento en el trabajador influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica,**

Los resultados que se desprendan de la presente investigación permitirán una contrastación de la teoría, validando sus postulados, y/o incluyendo aspectos que puedan potenciar su análisis en el campo que se detalla.

- **Justificación Metodológica**

Para el logro de los objetivos se desarrolló en la investigación uso los instrumentos que hicieron posible recopilar datos para luego procesarlo en un sistema informático, se darán los resultados necesarios para solucionar los problemas y lograr aportar a estudios parecidos o iguales de la investigación futura.

- **Justificación Practica**

Los resultados obtenidos, permitirá constatar que las PYMES del sector comercio de abarrotes no tienen implementado del posicionamiento adecuado; y si las tienen no son aplicados de la mejor manera.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la localidad y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1. A nivel internacional

Según el autor: Ana Alexandra Guachamin Ontaneda, en su tesis titulada: Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial, Universidad: Escuela Politécnica Nacional – Ecuador, del Año: 2008, donde concluye:

- El presente proyecto demuestra la viabilidad de la aplicación práctica de un sistema de gestión de calidad, fundamentada en la norma internacional ISO 9001:2000, en una institución pública como Petrocomercial (unidad de coordinación de contratos)
- Realizado el diagnóstico de la situación actual de la unidad de coordinación de contratos se evidencio que los procesos se generan bajo un sistema organizacional, apoyo tecnológico (sistemas informáticos corporativos); sin embargo, no han desarrollado ninguna estrategia, ni filosofía que sustente en la premisa de que un sistema de gestión de calidad debe ser equivalente a un sistema de negocio. Esto significa que la calidad debe ser observada como un importante factor en la gestión de la empresa.

2.1.2. A nivel nacional

Según el Autor: Baltazar Franco, Armando Ulises. En su investigación Título: “La gestión de la calidad como modulador de la satisfacción del cliente en un laboratorio de servicios de ingeniería”, Lugar: Universidad nacional de ingeniería – Perú. Del Año: 2017, donde se concluye:

- Toda organización que aplica un sistema de gestión de calidad (SGC) y que se sustenta en la confianza y lealtad de sus clientes, necesita medir las actividades que comprende un proceso para tener la certeza que son moduladores de satisfacción de aquellos. En ese sentido, este estudio busca medir la relación del SGC con la satisfacción de sus clientes para mejorar aquellos procesos que puedan ser críticos y así incrementar su fidelidad. Para este fin se elaboró un modelo matemático de estudio que contempló cuatro factores de la gestión de la calidad: confianza, eficacia, eficiencia y lealtad Posteriormente, se elaboró un cuestionario cuantitativo para medir la percepción de la gestión de la calidad. Además, se utilizó un cuestionario de satisfacción del cliente con el cual se midió la percepción frente a los servicios brindados en la institución estudiada. La muestra estudiada se caracteriza por ser clientes de un laboratorio de ingeniería y sus empresas se ubica en Lima (92.3%), Callao, Oyón y Trujillo (2.6% c/u). Los hallazgos denotaron que existe una relación directa, de efecto mediano y significativo entre ambas variables.

2.1.3. A nivel local o regional

Según el autor: Ana Alexandra Guachamin Ontaneda, en su tesis titulada: Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial, Universidad: Escuela Politécnica Nacional – Ecuador, del Año: 2008, donde concluye:

- El presente proyecto demuestra la viabilidad de la aplicación práctica de un sistema de gestión de calidad, fundamentada en la norma internacional ISO 9001:2000, en una institución pública como Petrocomercial (unidad de coordinación de contratos)

- Realizado el diagnóstico de la situación actual de la unidad de coordinación de contratos se evidencio que los procesos se generan bajo un sistema organizacional, apoyo tecnológico (sistemas informáticos corporativos); sin embargo, no han desarrollado ninguna estrategia, ni filosofía que sustente en la premisa de que un sistema de gestión de calidad debe ser equivalente a un sistema de negocio. Esto significa que la calidad debe ser observada como un importante factor en la gestión de la empresa.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Desarrollo empresarial

El desarrollo empresarial ha asumido hoy día un significado especial, según afirma Poornima M. Charantimath, puesto que es una llave para el desarrollo económico.

Los objetivos del desarrollo industrial, el crecimiento regional y la creación de empleos depende del desarrollo empresarial. Los empresarios son, de este modo, la semilla del desarrollo industrial y los frutos de este desarrollo son oportunidades de empleo para la juventud desempleada; aumento en el ingreso per cápita, un estándar más alto de vida y un aumento en el ahorro individual; ingresos al gobierno por concepto de impuestos, impuestos de ventas, aranceles aduaderos de importación e importación y un desarrollo regional balanceado.

De conformidad con Poornima M. Charantimath, en la práctica, los empresarios han alterado la dirección de las economías nacionales, de las industrias, o de los mercados.

Ellos han inventado nuevos productos y desarrollados organizaciones y os medios de producción para traerlos al mercado.

Ellos han introducido grandes adelantos en la tecnología y han creado más usos productivos.

Ellos han forzado la relocalización de los recursos, aparte de los usuarios ya existentes, a más y nuevos usuarios. Muchísimas innovaciones han transformado la sociedad y modificado nuestro patrón de vida, y muchos servicios han sido introducidos para alterar o crear nuevos servicios producidos por la industria

2.2.2. Importancia de la pyme en relación con la macro-economía mundial

Hodgetts y Kuratko (1995) sugirieron que las pequeñas empresas no solamente crean empleos, sino que también son el motor que conduce a la economía para lograr una calidad de vida global (véase Hills (1995). De hecho, Storey (1994) observa específicamente que las pequeñas empresas, sin embargo, constituyen la mayor parte de las empresas en todas las economías del mundo. Indudablemente, las pequeñas empresas y sus iniciativas juegan un papel mayor en la economía mundial (Bygrave, 1994: Timmons, 1994).

He descrito brevemente y de una manera general la importancia de las industrias y, entre ellas, a las pequeñas empresas en el mundo contemporáneo. Procedo, pues, a desarrollar de un modo más analítico y detallado el impacto que tienen las pequeñas empresas en la economía de los países, no sin antes describir lo que es una empresa y los tipos que existen.

a) ¿Qué es una empresa?

Según la definición de Ricardo C. Aguirre Parra (2-3), en su libro: "Cómo Crear Un Pequeño Negocio?", una empresa es un conjunto de personas, recursos, materiales, técnicos y financieros

organizados para lograr un objetivo previamente propuesto. En este sentido, la empresa se considera "una unidad de producción de bienes y servicios destinados a la satisfacción de las necesidades humanas". Añade Aguirre Parra, que la empresa, cualquiera que sea el sector productivo en el que actúe, aparece como un conjunto de personas que hacen aportaciones diferentes (ya sea capital, ya sea trabajo), realizan actividades distintas aunque complementarias y coordinadas, las que persiguen un fin común, que no es otro que el de ofrecer en el mercado de bienes y servicios un producto, a fin de satisfacer necesidades humanas y obtener como consecuencia de ello un beneficio.

2.2.3. Etapas Del Desarrollo Empresarial

En su artículo de internet, Juan P. Arenas (2014), nos señala que el desarrollo empresarial consta de tres etapas. Estas son:

1. Primera etapa: ¿Desarrollo orientado al producto?

En los primeros momentos de una empresa familiar (pequeña empresa), la estructura de organización era simple. Esta etapa, habitualmente, se caracteriza por una "atractiva" mezcla de confusión y alborozo. Los sistemas y la planificación no existen; no hay especialización. Todas las decisiones claves corren por cuenta de un único individuo. Durante esta fase, también se sienten culpable de poner en riesgo la seguridad de su familia. La mayoría de los empleados disfrutaban con la excitación y el desafío de esta primera fase.

2. Segunda etapa: ¿Desarrollo orientado al proceso?

Cuando se inicia la segunda etapa del crecimiento, por lo general la empresa ya ha logrado estabilidad comercial y equilibrio financiero. Las relaciones con los proveedores están firmemente

consolidadas, el crecimiento de las ventas y ganancias se habrá estabilizado. El propósito sigue firmemente aferrado a la iniciativa en la toma de decisiones, sin ceder ningún control efectivo. También puede haberse introducido algunos controles y métodos de organización a fin de mejorar la eficiencia de la compañía para llevar a cabo procesos básicos. A medida que la empresa continúa creciendo se vuelve más compleja. Este es el momento crucial en el cual la empresa familiar a menudo tiende a meterse en problemas. Es necesario decir que la empresa se organizará con vistas al desarrollo y formular las bases para entrar en la tercera fase de la planificación.

3. Tercera etapa: ¿Desarrollo orientado a la planificación?

Este es un periodo de integración: el personal, los sistemas y los procesos operan juntos y ya no enfrentados entre sí; los gerentes se apoyan mutuamente; se crea un equipo de gerencia; y se comienza a tomar forma una cultura empresarial sobre bases sólidas y duraderas. Una vez que el propietario descubra que el manejo de la empresa llega naturalmente, ya no será manejado por los acontecimientos.

***Otras características son:**

Hasta aquí he desarrollado este Ensayo partiendo de la asignatura, la cual es en este caso: El Desarrollo Empresarial y los Pequeños Negocios. Pero, ¿qué hay acerca de las causas para que un pequeño negocio o pequeña empresa fracase? En cuanto a este asunto, Mauricio Lefcovich (2004) escribió un artículo muy interesante titulado: " Las Pequeñas Empresas y las Causas de Sus Fracasos", el cual deseo compartir con el lector de este Ensayo.

Según Mauricio Lefcovich, el mundo de hoy no es tan estable como lo era ayer y lo será menos mañana. Operar un negocio va a ser más difícil en lo futuro, a menos que se tomen los recaudos,

planificando, organizando, dirigiendo, controlando de manera eficaz. Para aquellos que pretenden sobrevivir en un negocio pequeño, no solo es necesario el trabajo duro, sino también el hacerlo de manera inteligente. Para lograr triunfar deberán continuamente revisar la validez de los objetivos del negocio, sus estrategias y su modo de operación, tratando siempre de anticiparse a los cambios y adaptando los planes de acuerdo a dichos cambios. Quienes crean empresas pequeñas, lo hacen desconociendo las escasas probabilidades de supervivencia o a pesar de ellas. La experiencia demuestra que el 50% de dichas empresas quiebran durante el primer año de actividad, y no menos del 90% antes de cinco años. Según revelan los análisis estadísticos, el 95% de estos fracasos son atribuibles a la falta de competencia y de experiencia en la dirección de empresas dedicadas a la actividad concreta de que se trate. Añade en su artículo Mauricio Lefcovich que, en los últimos años, incluso a las empresas mejor dirigidas les ha costado trabajo mantener, ya no elevar, su nivel de beneficios. También han tropezado cada vez con mayores dificultades a la hora de trasladar los aumentos de coste a sus clientes subiendo el precio de sus productos o servicios. La mejor forma de prevenir el descalabro y apuntalar sobre bases sólidas la continuidad y crecimiento de la empresa es reconociendo todos aquellos factores posibles de comprometerla. A tales efectos, Mauricio Lefcovich da una larga lista de factores a los cuales el o los propietarios deberán regularmente acudir para evitar los dañinos efectos causados por ellos.

2.2.4. Características del desarrollo empresarial

Si vemos la definición de desarrollo empresarial como un todo que involucra muchas partes, podremos entender mejor de qué se trata. Es por eso que queremos mostrarte las principales características para que puedas asimilar mejor el concepto:

- El desarrollo empresarial tiene muy en cuenta la capacitación constante de la parte humana. Todo esto con el fin de favorecer la productividad y el manejo eficiente de los recursos de la empresa.

- Dentro del desarrollo empresarial es de suma importancia contar con una cultura empresarial definida. Esta es el puente que une todos los elementos de una organización. La cultura empresarial son los valores y metas que caracterizan a la empresa y a cada uno de sus miembros.

- La definición de desarrollo empresarial debe involucrar el liderazgo como concepto clave. Esto se debe a que solo un líder puede hacer comulgar los intereses de la organización con los intereses de los individuos. Un líder adecuado debe tener las competencias necesarias para impulsar la producción y empatizar con el equipo de trabajo, si hay un entendimiento entre ambas partes, esto se traduce en oportunidades para el desarrollo.

- La innovación es la característica que diferencia a los mejores, del resto, es por eso que es una palabra vital cuando se habla de desarrollo empresarial. Para el concepto de innovación el capital humano se ve como una ventaja competitiva, es en este punto en donde se liga con la gestión del conocimiento. En esta línea de sentido, es del equipo de trabajo depende en últimas, el hecho de que una empresa sea capaz de adaptarse a un mercado globalizado, estando a la altura de los diferentes retos que este exige.

2.2.5. El crecimiento económico dentro de la definición del desarrollo empresarial

Muchas personas suelen tomar como sinónimos el desarrollo empresarial con el crecimiento económico. Sin embargo, debemos decirte que son dos cosas diferentes. El crecimiento económico hace parte del desarrollo empresarial, pero no necesariamente es equiparable.

Para que entiendas mejor lo anterior, piensa en que hay algunas empresas que, para conseguir el desarrollo empresarial, deciden minimizar su tamaño, entonces podrás notar que, aunque parezca, crecimiento no es igual a desarrollo.

El crecimiento empresarial se refiere al proceso por medio del cual una empresa aumenta su dimensión. Esto se da generalmente como consecuencia del aumento de la demanda. Es así que, cuando hablamos de crecimiento empresarial estamos hablando de mayor o menor productividad.

Como debes estar imaginando, el desarrollo económico debe contemplar el crecimiento económico como una de sus estrategias bandera para consolidarse.

Sabemos que te gustará: Libros de contabilidad para principiantes

2.2.6. Etapas del desarrollo empresarial

En este punto debes tener en cuenta que cada empresa es diferente y por ende lo que funciona para una, puede no resultar muy favorable para otra. Sin embargo, de acuerdo a los planteamientos de múltiples teóricos se ha esbozado un esquema que comprende las diferentes etapas principales del desarrollo empresarial. Analiza cada una y mira en qué punto está tu empresa o cómo puedes mejorar.

1. Previsión y planeación

En este punto debes analizar las características de tu negocio y con base a los hallazgos, planear las líneas de dirección para la consecución de tus objetivos. Aquí debes tener en cuenta también los posibles inconvenientes que puedas encontrar en el camino, de este modo estarás preparado para afrontar cualquier reto.

2. Organización

Después de tener claras las líneas de acción es momento de estructurar la planeación para que se convierta en un plan sólido. Crea cronogramas, elige equipos de trabajo y con base en estos asigna las metas y tiempos propuestos.

3. Dirección

Teniendo en cuenta que una de las palabras claves del desarrollo económico es el liderazgo, debes elegir el o los líderes competentes que se pongan al frente de tus proyectos. Esto te ayudará a definir de una mejor manera cada una de las estrategias.

Tal vez quieras leer: Cómo escribir una nota de crédito

4. Integración de recursos

En este punto debes definir con qué tipo de recursos cuentas tanto humanos como no humanos. Este punto es vital porque son los insumos para potenciar el desarrollo económico de tu empresa.

5. Ejecución

Después de tener claro qué, cómo, cuándo, dónde y con quién, es momento de emprender cada una de las acciones. El movimiento es la causa fundamental del desarrollo de cualquier organización. Es de la acción de donde se derivan los resultados.

Durante la ejecución es importante volver una y otra vez sobre los planes originales, bien sea para verificar que, si se están cumpliendo, o para poder modificarlos de ser necesario.

6. Creatividad y formación

Sin importar si tu empresa ya está de camino al desarrollo económico, no debes bajar la guardia. Es importante que tanto tú como tu equipo de trabajo estén en constante formación. Este será el seguro para saber a ciencia cierta cuáles son las necesidades del mercado actual y qué esperan de ti. La formación estimula la creatividad, y estos dos ingredientes son fundamentales para la innovación, elemento sumamente necesario a la hora de pensar en desarrollo económico.

Otro top que puede ayudarte a mejorar la creatividad de todo tu personal, es realizar actividades grupales enfocadas en este tema y en el trabajo en equipo, puesto que ambas cosas se complementan directamente y necesitan un poco de ejercicio.

7. Busca aliados estratégicos

En el mundo actual las empresas exitosas saben que no pueden funcionar como islas aparte en el mar de los negocios. Busca aliados estratégicos, inscríbete en grupos de empresas y emprendedores que te puedan ayudar a abrir nuevas puertas y a mejorar tu idea de negocio.

No necesariamente deben ser compradores o proveedores, piensa en todos los posibles productos y servicios que necesitas para tu negocio, y analiza cómo puedes a la vez, beneficiar los negocios de tus aliados. Si se dan negociaciones en las que puedas pagar directamente con tu producto, mucho mejor.

Esperamos que toda esta información te haya servido para entender la definición de desarrollo económico, y que además este artículo te ofreciera las luces necesarias para entender cuáles son los pasos a seguir para llegar hasta él.

2.2.7. El posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata el posicionamiento.

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.

Alternativamente, el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa.

- **Bases de posicionamiento**

A menudo las compañías tienen en cuenta una serie de elementos sobre los cuales construir una estrategia de mejora de posicionamiento. En ese sentido, es habitual tener en cuenta factores como la antigüedad e historia de una marca, su importancia para tejido económico de un territorio, su número de empleados, su nivel de liderazgo en el mercado en términos económicos o de innovación o, muy comúnmente el rango de precios de sus bienes y servicios.

- **Posicionamiento Digital**

Es el proceso por el que mediante técnicas y estrategias se sitúa una marca en el entorno de Internet. Ver entrada completa sobre posicionamiento digital

Existen 2 tipos de posicionamiento digital, el orgánico o SEO y el pagado o SEM.

- **SEO:** Cuanto mejor se realicen estas tareas más visibilidad tendrá la web, puesto que aparecerá situada en mejor posición en los buscadores por la calidad.

- **SEM:** para conseguir un posicionamiento SEM es necesario un desembolso económico. En los buscadores solemos ver este tipo de posicionamiento en las primeras o últimas 2 o 3 posiciones.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía

globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se escucha una propaganda por la radio "Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país".

La pregunta es, ¿por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes "el primero", "el mejor". Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban.

2.2.8. El Posicionamiento como clave del éxito

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia

2.2.9. Mensajes publicitarios a través del tiempo

Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad sobre comunicada.

Para poder entender la forma cómo hemos llegado a donde estamos hoy, conviene recordar muy rápidamente la historia de la comunicación:

a) La era de los productos

Por la década de los cincuenta, del siglo pasado, la publicidad se encontraba en la era de los productos; una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente.

Con esa forma publicitaria se buscaba lo que Roser Reeves denominó "la propuesta de venta única" (PVU); pero a fines de la década que hemos mencionado, la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos secundones que aparecieron en relación al mercado. La competencia se convirtió bastante dura y no siempre honesta.

b) La era de la imagen

Antes, las compañías creían que la reputación e imagen de la empresa eran lo más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas del mismo.

El artífice de la era de la imagen fue David Ogilvy, cuando afirmó que "todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca". Pero, así como en la era de los productos los según-dones los mataron, también las compañías borreguiles han matado la era de la imagen.

c) La era del posicionamiento

En la era del posicionamiento aparecen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito.

Ante una sociedad sobre comunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva.

En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry Rand; pero la IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.

El descubridor de América incuestionablemente fue Cristóbal Colón, pero cometió el error de dedicarse a buscar oro y no decirlo. Américo Vesputio, que llegó cinco años después de Colón, ejecutó bien dos cosas: la primera fue el posicionamiento del Nuevo Mundo como un continente distinto; esto causó una revolución en la geografía de aquellos días. La segunda fue que escribió sobre sus descubrimientos y teorías. Como premio España le otorgó la ciudadanía castellana y le confirió un importante cargo público. Finalmente, le dieron crédito a Américo Vesputio por el descubrimiento de América y al nuevo continente le dieron su nombre. Cristóbal Colón murió en la miseria, recluso en un calabozo.

2.2.10. Calidad de servicio al cliente interno

Como señalamos antes, en una empresa orientada al servicio como es nuestra empresa, no sólo se atiende a la persona que viene a solicitar los productos y servicios de la empresa, sino que también debe cuidarse la atención prestada a los usuarios o clientes internos.

A veces oímos quejas entre nosotros sobre los departamentos. Podemos citar problemas como la falta de respuesta a una información, las interminables esperas en el teléfono para recibir una respuesta, y así como estos, innumerables obstáculos que en cierto momento entorpecen o retrasan nuestro trabajo.

Está equivocada forma de trabajar hay que erradicarla de nuestro modo de laborar, debemos esforzarnos en elevar la calidad del servicio que entre nosotros nos prestamos. Parece difícil pero no lo es, todo es cuestión de proponerse realizar el trabajo con más eficacia y poder proyectar ésta a todas las unidades o personas que son nuestros clientes internos. El primer paso para comprometernos a servir eficazmente a nuestros clientes internos es descubrir quiénes son. Algunos departamentos mantienen relaciones claras con algunos clientes y no tan claras con otros; pues no siempre tienen contacto con éstos. No es una tragedia no saber a ciencia quienes son, pues puede significar que tenemos funciones que afectan indirectamente a varias personas. La idea es servirlos y que queden satisfechos con el trato recibido. Debemos incluir esto como una misión de nuestra unidad.

Luego de establecido quienes son nuestros clientes internos, es importante que especifiquemos las necesidades que éstos puedan tener. Si relacionamos el requerimiento del cliente con nuestras tareas, evitaremos malos entendidos y quejas por parte de ellos.

Es importante definir la calidad de servicio de nuestra unidad sobre la base de las expectativas del cliente, de esa manera sabemos hasta donde debemos llegar para que él se sienta a gusto con nuestro servicio. Asimismo, debemos ratificar con él los criterios de calidad; esto no es más que preguntarle si lo que hacemos y el servicio que le prestamos es acorde a lo esperado por él.

La atención del cliente interno no es una moda, ni una nueva teoría, es simplemente una manera de participar activamente en los cambios que en nuestra institución están ocurriendo y sobre todo, colaborar para que la calidad de servicio se extienda a través de todas las personas y procesos que deben contribuir al resultado final: "Brindar una excelente Calidad de Servicio". El personal operativo no es el único que brinda servicios, los presta toda la organización.

2.2.11. Satisfacción del cliente

Kotler, F. (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en unos de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

La satisfacción del cliente: un indicador clave en el análisis de los resultados de la empresa. Si bien las empresas orientadas al mercado utilizan varios indicadores externos para valorar sus resultados, un indicador esencial es el valor de la satisfacción de los clientes. Para atraer a los

clientes se pueden desarrollar distintas estrategias, pero aquel negocio que consiga tener a los clientes plenamente satisfechos será quien consiga su lealtad.

Este punto de vista puede parecer filantrópico a aquellos que no comprendan de forma íntegra el concepto de orientación mercado y de dirección empresarial dirigida por el valor de los mercados/clientes.

La satisfacción de los clientes es un indicador fundamental de los futuros resultados de la compañía. Una empresa puede haber conseguido unos excelentes resultados financieros, habiendo dejado insatisfechos a un número creciente de usuarios. Si bien éstos no pueden siempre cambiarse, inmediatamente, a soluciones alternativas, los resultados de insatisfacción preceden, con frecuencia, al abandono de los clientes y a reducciones en las cifras de ventas y rentabilidad empresarial

2.2.12. Mypes

La Micro y Pequeña Empresa es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Bohlander, George W. 2011). No hay unidad de criterio con respecto a la definición de la micro y pequeña empresa pues las definiciones que se adoptan varían según sea el tipo de enfoque.

Algunos especialistas destacan la importancia del volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos para definirla. Otros toman como referencia el criterio económico tecnológico (pequeña empresa precaria de

subsistencia, pequeña empresa productiva más consolidada y orientada hacia el mercado formal o la pequeña unidad productiva con alta tecnología).

Por otro lado, también existe el criterio de utilizar la densidad de capital para definir los diferentes tamaños de la micro y pequeña empresa. La densidad de capital relaciona el valor de los activos fijos con el número de trabajadores del establecimiento. Mucho se recurre a este indicador para calcular la inversión necesaria para crear puestos de trabajo en la pequeña empresa.

Un estudio realizado por la organización internacional del trabajo (OIT) en setenta y cinco países encontró más de cincuenta definiciones distintas sobre pequeña empresa. Los criterios utilizados son muy variados, desde considerar la cantidad de trabajadores o el tipo de gestión el volumen de ventas o los índices de consumo de energía, hasta incluso el nivel tecnológico, por citar los más usuales.

La OIT en su informe sobre fomento de las pequeñas y medianas empresas, presentado en la 72 reunión de la conferencia internacional del trabajo realizada en Ginebra en 1986, define de manera amplia a las pequeñas y medianas empresas pues considera como tales, tanto a empresas modernas, con no más de 50 trabajadores como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

La CEPAL define a la micro empresa como unidad productora con menos de diez personas ocupadas incluyendo al propietario familiares y trabajadores tanto permanentes como eventuales.

El especialista de la pequeña empresa Fernando Villarán en su trabajo para el seminario de micro empresas u medio ambiente realizado en Lima durante el mes de julio de 1993, señala,

refiriéndose a la micro industria, que está caracterizada por su reducido tamaño, tiene de 1 a 4 personas ocupadas y presenta una escasa densidad de capital equivalente a 600 dólares por puesto de trabajo.

Utiliza poco equipo de capital y es intensiva en mano de obra. Además, presenta bajos niveles de capacitación t productividad. Con ingresos que se mantienen a niveles de subsistencia, inestabilidad económica y la casi nula generación de excedentes.

Este sector es mayoritariamente informal.

Con respecto a la pequeña empresa industrial, la describe como empresa que tiene un tamaño de 5 a 19 personas ocupadas y una densidad de capital de aproximadamente 3000 dólares por puesto de trabajo. Su base tecnológica es moderna y la productividad es mayor que en la microempresa: Es capaz de generar excedentes, acumular y crecer teniendo entonces una mayor estabilidad económica que el sector micro empresarial.

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

HI: El desarrollo empresarial influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019.

3.2. Hipótesis Específicas

Hi1: La capacitación laboral influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019

Hi2: La eficacia personal influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019

Hi3: El desenvolvimiento en el trabajador influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernandez Sampieri, 2006), en el Desarrollo Empresarial y su Influencia en el Posicionamiento de la Tienda Comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao - Huánuco.

4.2. Nivel de investigación

La presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es principalmente describir el comportamiento o relación que pudiese existir entre las variables y dimensiones, en el Desarrollo Empresarial y su Influencia en el Posicionamiento de la Tienda Comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao - Huánuco.

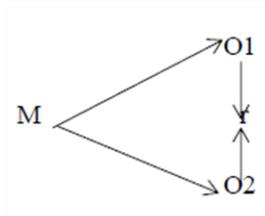
4.3. Diseño de investigación

En el diseño de la presente investigación se ha aplicado la Investigación no experimental, transversal, descriptivo; ya que se ha realizado sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, no hemos hecho variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se pretende en la investigación es principalmente observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:



Dónde:

M. Muestra

O1. Observación de la Variable Independiente.

r. relación

O2. Observación de la Variable Dependiente.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza la población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio de investigación.

La población lo constituyen los clientes que frecuentan la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao.

TABLA N° 01

MUESTRA DE LA TIENDA COMERCIAL “DON JUANITO” DEL DISTRITO DE CHINCHAO.

Fecha de semana	N° de Clientes
Semana 1°	70
Semana 2°	75
Semana 3°	60
Semana 4°	95
TOTAL	300

UNIDAD DE ANÁLISIS	SECTOR	TOTAL
Cientes x 4 semanas	Abarrotes	300
TOTAL		300

Fuente: tienda comercial “DON JUANITO” del distrito de Chinchao

Elaboración: El investigador.

4.4.2. Muestra

Para la presente investigación, y debido a los participantes integrantes que conforman nuestro universo de investigación, se decidió tomar como muestra al total de clientes que frecuentan la tienda comercial “DON JUANITO” del distrito de Chinchao.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde:

N = 300

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 8%

z = Limite de confianza 80% = 1.28

n = Clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (300)}{(300-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{\underline{288.12}}{0.7475 + 0.96}$$

$$n = \frac{\underline{288.12}}{1.7075}$$

$$n = 168.73$$

$$n = 169$$

Muestra inicial aproximado es de 169 personas clientes a encuestar.

4.5. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Desarrollo Empresarial	El desarrollo empresarial es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa. Para una mejor finanza y recurso en la empresa.	Capacitación laboral	- Expectativas en el puesto de trabajo
		Eficacia personal	- Percepción del trabajo
		Capacitación laboral	- Expectativas en el puesto de trabajo
Variable Dependiente Posicionamiento	El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.	Lealtad de la marca	- Confianza hacia la empresa
		Calidad del producto	- Productos con garantía
		Nivel de satisfacción	- Productos que comercializan

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

La técnica elegida para recoger la información de primera mano, que va a servir a la presente investigación, se va a utilizar la técnica de la encuesta, aplicada a los clientes que frecuentan en la tienda comercial “DON JUANITO” del distrito de Chinchao.

4.6.2. Instrumentos

El instrumento para recolectar la información de primera mano, que se va a utilizar, es el cuestionario de encuesta que consta para nuestro caso de 6 preguntas con opciones de respuestas cerradas.

4.7. Plan de análisis

Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), “El instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

En la presente investigación, se utilizará el programa IBM SPSS Statistics versión 22, donde se trabajará con las tabulaciones y se procesó estadísticamente las correlaciones entre las variables y dimensiones de la investigación para realizar la discusión de las hipótesis, también se trabajó con los datos obtenidos presentado mediante tablas y gráficos, también se realizará los análisis e interpretaciones de los resultados. También se utilizará la correlación de Pearson para determinar la correlación que tienen entre las dos variables.

4.8. Matriz de consistencia

TÍTULO: DESARROLLO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL
“DON JUANITO” DEL DISTRITO DE CHINCHAO - HUÁNUCO-2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿De qué manera el desarrollo empresarial influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019?	GENERAL: Determinar como el desarrollo empresarial influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019.	GENERAL: H₁ : El desarrollo empresarial influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019	Variable Independiente Desarrollo Empresarial	Capacitación laboral	- Expectativas en el puesto de trabajo
				Eficacia personal	- Percepción del trabajo
				Desenvolvimiento en el trabajador	- Bienestar en el centro laboral
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la capacitación laboral influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera la capacitación laboral influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019	ESPECÍFICOS: H_{1i1} : La capacitación laboral influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019	Variable Dependiente Posicionamiento	Lealtad de la marca	- Confianza hacia la empresa
				Calidad del producto	- Productos con garantía
				Nivel de satisfacción	- Productos que comercializan
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la eficacia personal influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera la eficacia personal influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019	H_{1i2} : La eficacia personal influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019			
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el desenvolvimiento en el trabajador influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera el desenvolvimiento en el trabajador influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019	H_{1i3} : El desenvolvimiento en el trabajador influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019			

4.9. Principios éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución

N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- ✓ Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- ✓ Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

- ✓ Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

- ✓ El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

Tabla 01

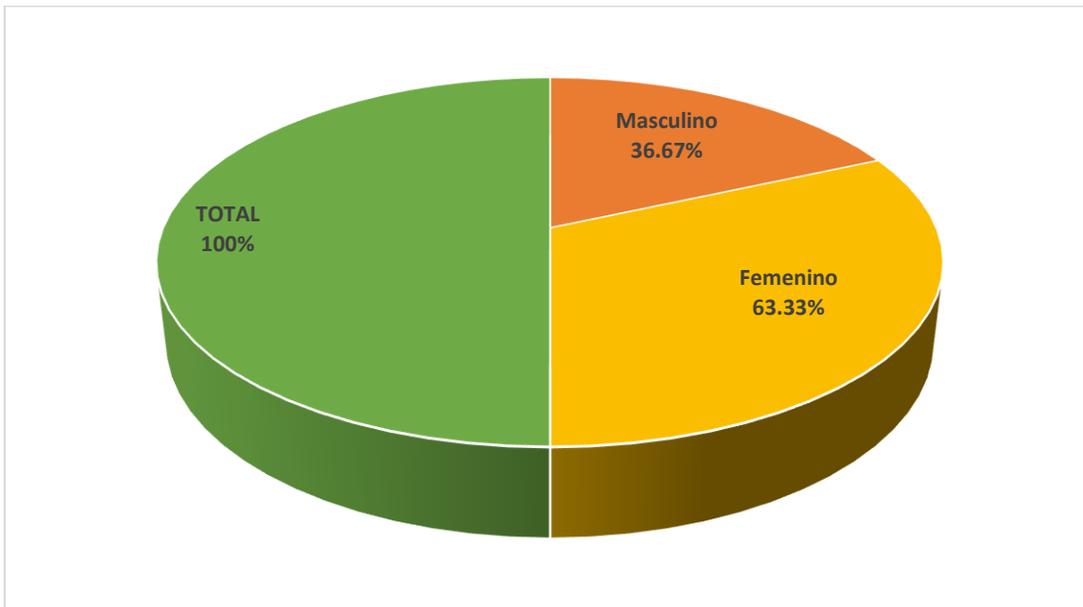
Cliente que frecuentan la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao

	N°	%
Masculino	110	36.67
Femenino	190	63.33
TOTAL	300	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 01

Cliente que frecuentan la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao



Fuente: Tabla 01
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 300 la población encuestada por género que ha señalado con el siguiente porcentaje 36.67% masculino, 63.33% femenino, en tal sentido que el género femenino es el que más acude a la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao.

Tabla 02

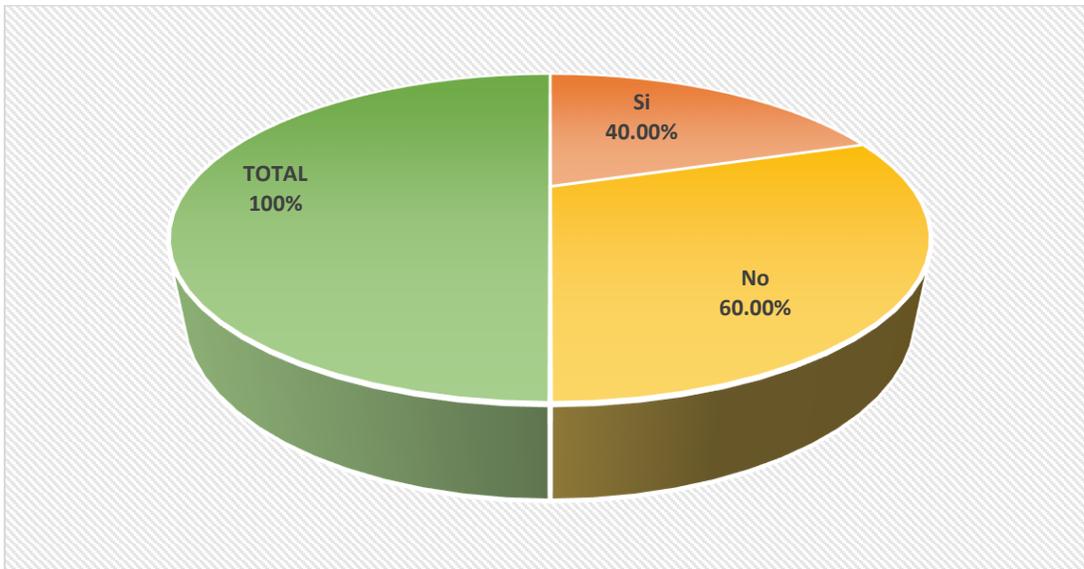
El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, emplea un tiempo prudente de espera para su atención

	N°	%
Si	120	40.00
No	180	60.00
TOTAL	300	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 02

El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, emplea un tiempo prudente de espera para su atención



Fuente: Tabla 02
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 300 la población encuestada y ha señalado el 40.00% Si, el 60.00% No. Según la pregunta, el propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, emplea un tiempo prudente de espera para su atención, donde nos menciona que no.

Tabla 03

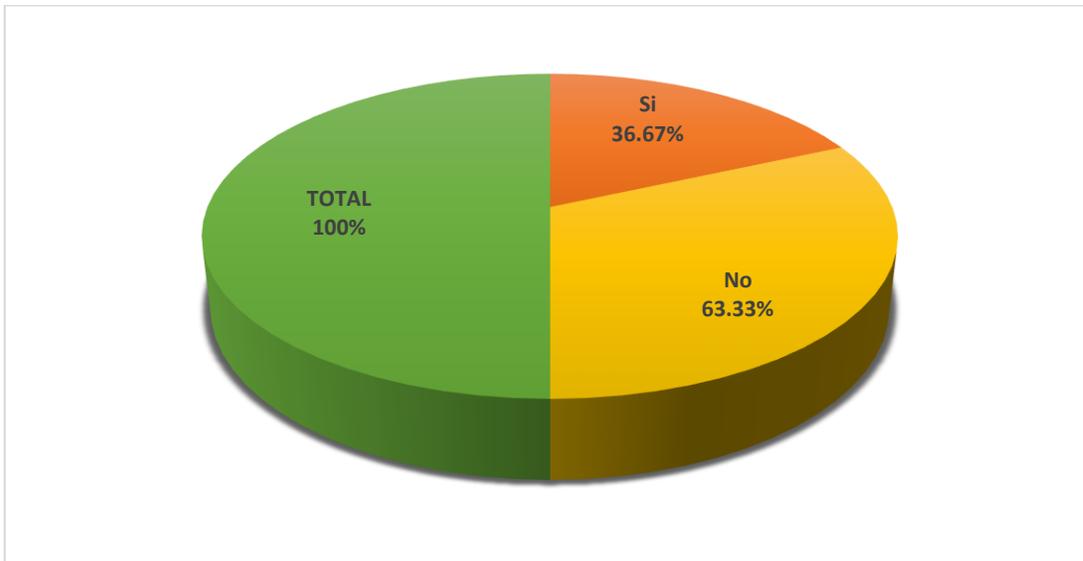
El colaborador de la tienda comercial “¿Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra conocer la eficacia personal, para demostrar percepción del trabajo

	N°	%
Si	110	36.67
No	190	63.33
TOTAL	300	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 03

El colaborador de la tienda comercial “¿Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra conocer la eficacia personal, para demostrar percepción del trabajo



Fuente: Tabla 03

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 300 la población encuestada y ha señalado el 36.67% Si, el 63.33% No. Según la pregunta, el colaborador de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra conocer la eficacia personal, para demostrar percepción del trabajo, por lo que menciona que no.

Tabla 04

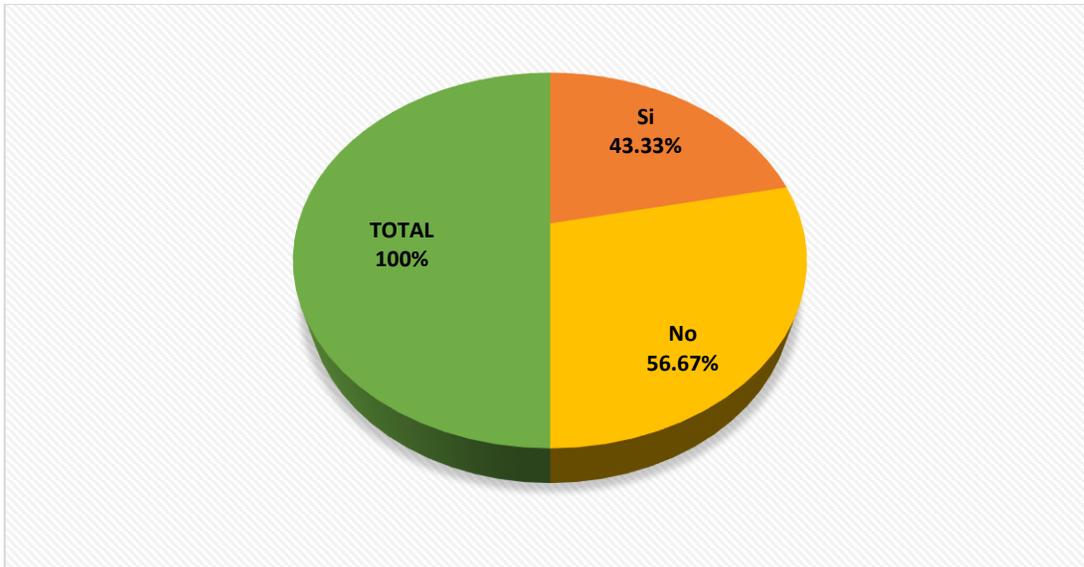
El personal de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra desenvolvimiento en el trabajo, para demostrar el bienestar del usuario en la tienda comercial

	N°	%
Si	130	43.33
No	170	56.67
TOTAL	300	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 04

El personal de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra desenvolvimiento en el trabajo, para demostrar el bienestar del usuario en la tienda comercial



Fuente: Tabla 04
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 300 la población encuestada y ha señalado el 43.33% Si, el 56.67% No. Según la pregunta, el personal de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra desenvolvimiento en el trabajo, para demostrar el bienestar del usuario en la tienda comercial, por lo que menciona que no.

Tabla 05

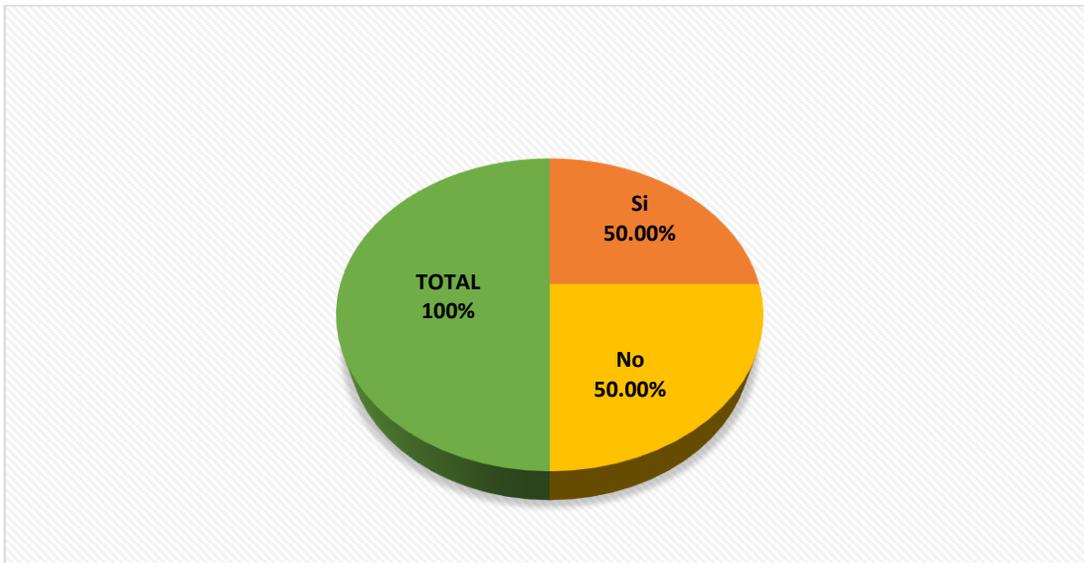
El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra lealtad al producto que vende, brindando confianza en su negocio

	N°	%
Si	150	50.00
No	150	50.00
TOTAL	300	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 05

El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra lealtad al producto que vende, brindando confianza en su negocio



Fuente: Tabla 05
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 300 la población encuestada y ha señalado el 43.33% Si, el 56.67% No. Según la pregunta, el personal de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra desenvolvimiento en el trabajo, para demostrar el bienestar del usuario en la tienda comercial, por lo que menciona que no.

Tabla 06

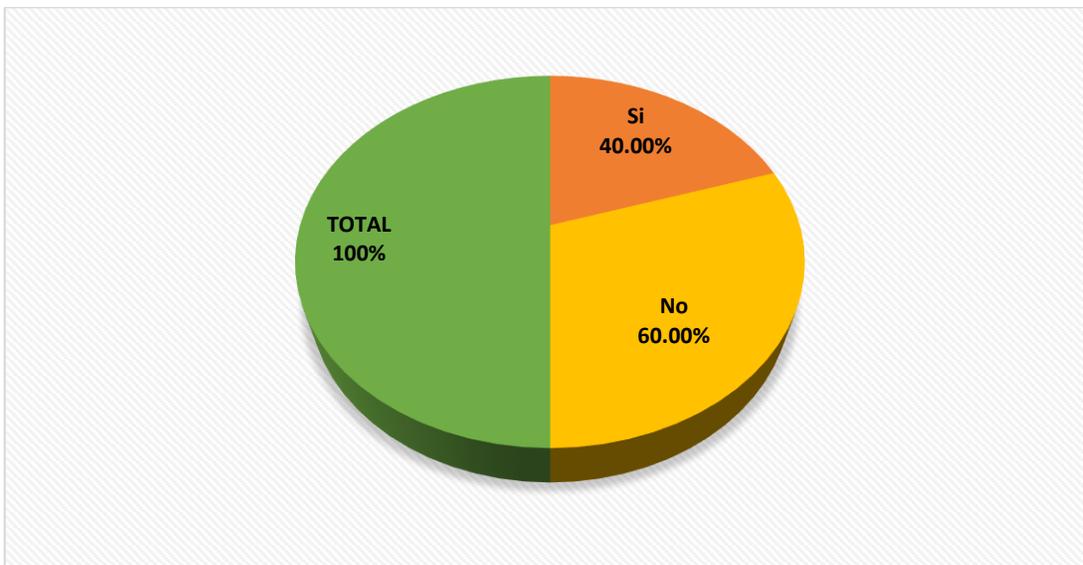
El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra y exhibe la calidad del producto y que tengan garantía para su venta

	N°	%
Si	120	40.00
No	180	60.00
TOTAL	300	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 06

El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra y exhibe la calidad del producto y que tengan garantía para su venta



Fuente: Tabla 06
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 300 la población encuestada y ha señalado el 40.00% Si, el 60.00% No. Según la pregunta, el propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra y exhibe la calidad del producto y que tengan garantía para su venta, por lo que menciona que no.

Tabla 07

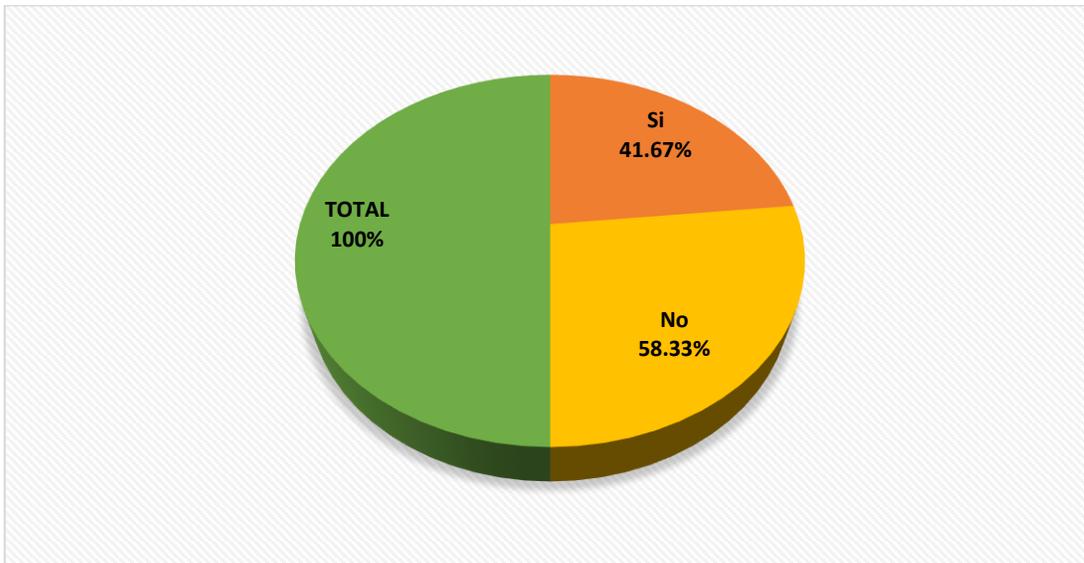
El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, brinda satisfacción con los productos que comercializa para la venta

	N°	%
Si	140	46.67
No	160	53.33
TOTAL	300	100.00

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 07

El propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, brinda satisfacción con los productos que comercializa para la venta



Fuente: Tabla 07

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 300 la población encuestada y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Según la pregunta, el propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, brinda satisfacción con los productos que comercializa para la venta, por lo que menciona que no.

5.2. Análisis de resultados

- a) Según el Autor: Lesly Isabel Espiritu Bravo; en su título de investigación “La Calidad del Servicio y su Influencia en la Colocación de Créditos del Programa de Microfinanzas de la Fundación del Desarrollo de Huánuco- 2016”. Tesis para optar el título en licenciada en administración. Donde concluye: la investigación “Calidad de Servicio y el Análisis de Competitividad Regional de Empresas Industriales”, Huánuco – 2011. Se ha determinado en base a 300 la población encuestada por género que ha señalado con el siguiente porcentaje 36.67% masculino, 63.33% femenino, en tal sentido que el género femenino es el que más acude a la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, Se ha determinado en base a 300 la población encuestada y ha señalado el 40.00% Si, el 60.00% No. Según la pregunta, el propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, emplea un tiempo prudente de espera para su atención, donde nos menciona que no.
- b) Según el Autor: Caroth Franchesca, Abensur Jimenez, en su Título: “La gestión de la calidad total y su influencia en los servicios de atención a los usuarios en el área de transporte terrestre de la dirección regional sectorial de transportes y comunicaciones de Ucayali-2013”, Lugar: Universidad de Huánuco – Perú, Año: 2013, que se concluye: El estudio de la presente tesis tiene como conclusiones los siguientes: Falta de conocimiento de los documentos de gestión, que no permite al personal de atención al usuario desempeñarse adecuadamente, ya que desconoce sus funciones y no toma decisiones oportunas, Falta de conocimiento de las normas legales teniendo como consecuencia la demora en los procesos de atención al usuario, Falta de capacitación en temas de atención al usuario, Se ha determinado en base a 300 la población encuestada y ha señalado el

36.67% Si, el 63.33% No. Según la pregunta, el colaborador de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra conocer la eficacia personal para demostrar percepción del trabajo, por lo que menciona que no, Se ha determinado en base a 300 la población encuestada y ha señalado el 43.33% Si, el 56.67% No. Según la pregunta, el personal de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra desenvolvimiento en el trabajo para demostrar el bienestar del usuario en la tienda comercial, por lo que menciona que no.

- c) Según el Autor: Baltazar Franco, Armando Ulises. En su investigación Título: “La gestión de la calidad como modulador de la satisfacción del cliente en un laboratorio de servicios de ingeniería”, Lugar: Universidad nacional de ingeniería – Perú. Del Año: 2017, donde se concluye: Toda organización que aplica un sistema de gestión de calidad (SGC) y que se sustenta en la confianza y lealtad de sus clientes, necesita medir las actividades que comprende un proceso para tener la certeza que son moduladores de satisfacción de aquellos. En ese sentido, este estudio busca medir la relación del SGC con la satisfacción de sus clientes para mejorar aquellos procesos que puedan ser críticos y así incrementar su fidelidad. Para este fin se elaboró un modelo matemático de estudio que contempló cuatro factores de la gestión de la calidad: confianza, eficacia, eficiencia y lealtad Posteriormente, se elaboró un cuestionario cuantitativo para medir la percepción de la gestión de la calidad. Además, se utilizó un cuestionario de satisfacción del cliente con el cual se midió la percepción frente a los servicios brindados en la institución estudiada. La muestra estudiada se caracteriza por ser clientes de un laboratorio de ingeniería y sus empresas se ubica en Lima (92.3%), Callao, Oyón y Trujillo (2.6% c/u). Los hallazgos denotaron que existe una relación directa, de efecto mediano y significativo entre ambas variables, Se ha

determinado en base a 300 la población encuestada y ha señalado el 50.00% Si, el 50.00% No. Según la pregunta, el propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao demuestra lealtad al producto que vende, brindando confianza en su negocio, por lo que menciona que no, Se ha determinado en base a 300 la población encuestada y ha señalado el 40.00% Si, el 60.00% No. Según la pregunta, el propietario de la tienda comercial “¿Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra y exhibe la calidad del producto y que tengan garantía para su venta, por lo que menciona que no,

- d) Según el autor: Ana Alexandra Guachamin Ontaneda, en su tesis titulada: Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial, Universidad: Escuela Politécnica Nacional – Ecuador, del Año: 2008, donde concluye: El presente proyecto demuestra la viabilidad de la aplicación práctica de un sistema de gestión de calidad, fundamentada en la norma internacional ISO 9001:2000, en una institución pública como Petrocomercial (unidad de coordinación de contratos), Realizado el diagnóstico de la situación actual de la unidad de coordinación de contratos se evidencio que los procesos se generan bajo un sistema organizacional, apoyo tecnológico (sistemas informáticos corporativos); sin embargo, no han desarrollado ninguna estrategia, ni filosofía que sustente en la premisa de que un sistema de gestión de calidad debe ser equivalente a un sistema de negocio. Esto significa que la calidad debe ser observada como un importante factor en la gestión de la empresa, Se ha determinado en base a 300 la población encuestada y ha señalado el 41.67% Si, el 58.33% No. Según la pregunta, el propietario de la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, brinda satisfacción con los productos que comercializa para la venta, por lo que menciona que no.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Según la pregunta planteada se ha determinado en base a 300 la población encuestada por género que ha señalado con el siguiente porcentaje 36.67% masculino, 63.33% femenino, en tal sentido que el género femenino es el que más acude a la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao.
- 2) Según la formulación del objetivo, Determinar como el desarrollo empresarial influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, por lo que manifiestan según el porcentaje el 40.00% Si, el 60.00% No, donde nos menciona que no, emplea un tiempo prudente de espera para su atención.
- 3) Según la formulación del objetivo, Determinar de qué manera la capacitación laboral influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, por lo que manifiesta según el porcentaje el 36.67% Si, el 63.33% No, por lo que menciona que no, demuestra conocer la eficacia personal para demostrar percepción del trabajo.
- 4) Según la formulación del objetivo, Determinar de qué manera la eficacia personal influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, por lo que manifiesta según el porcentaje el 43.33% Si, el 56.67% No, por lo que menciona que no, demuestra desenvolvimiento en el trabajo para demostrar el bienestar del usuario en la tienda comercial.

- 5) Según la formulación del objetivo, Determinar de qué manera el desenvolvimiento en el trabajador influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, por lo que manifiestan según el porcentaje el 50.00% Si, el 50.00% No, por lo que menciona que no, brindando confianza en su negocio.

- 6) Según la pregunta planteada, demuestra y exhibe la calidad del producto y que tengan garantía para su venta, en la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao por lo que menciona que el 40.00% Si, el 60.00% No.

- 7) Según la pregunta planteada, brinda satisfacción con los productos que comercializa para la venta, en la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, por lo que menciona el 41.67% Si, el 58.33% No.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

- 1) Incentivar que ambos géneros sigan frecuentando la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao, sin importar el género,
- 2) Proponer el desarrollo empresarial en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, para efectuar el cambio y obtener un buen resultado en emplear un tiempo prudente de espera para su atención.
- 3) Proponer la capacitación laboral en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, para demostrar y conocer la eficacia del personal para demostrar percepción del trabajo.
- 4) Proponer la eficacia personal influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, para demostrar desenvolvimiento en el trabajo demostrando el bienestar del usuario en la tienda comercial.
- 5) Proponer el desenvolvimiento en el trabajador influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao – Huánuco, para brindar confianza en su negocio.
- 6) Proponer que demuestra y exhibe la calidad del producto y que tengan garantía para su venta, en la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao.
- 7) Proponer y brinda satisfacción con los productos que comercializa para la venta, en la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina, A. P. (5 de abril de 2015). Conozca las marcas representativas de Lambayeque. Andina, Agencia Peruana de Noticias.
- Arellano Cueva, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina (1° ed.). Mexico: Pearson.
Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38661809/Daniela>
- Arellano, R. (2015). Arellanomarketing. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/afianzando-el-posicionamiento/>
- Armas, M., & Diaz, S. (2017). Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de una Mype en el Rubro de Pasteleria en el distrito de Trujillo. Tesis de Posgrado, Universidad Catolica de Trujillo Benedicto XVI, Escuela de Posgrado, Trujillo.
- Arriola Jimenez, F. A., Montalvo Guzman, Y. L., & Lara Pacheco, J. C. (2017). Plan Estrategico Empresarial del Restaurant Hebron S.A.C. de la ciudad de Chiclayo. Tesis de Maestria, Pontificia Universidad Catolica del Peru, Escuela de Posgrado, Chiclayo.
- Benzaquen Hinope, H. A., Castillo Yzquierdo, R. O., & Zamora Castro, J. C. (2016). Desarrollo del plan de marketing 2017 – 2021 de la unidad de negocios de postgrado de la Universidad Tecnológica del Perú, sede Chiclayo. Tesis de posgrado, Universidad ESAN, Chiclayo.
- Cardoso Aurazo, A. K. (2016). Diseño de un plan de Estrategias de Posicionamiento para la marca USS en la Región Lambayeque. Tesis de posgrado, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo.

- Castillo Rivera, A. S. (2016). Posicionamiento de la marca Nalé en la Provincia de Arequipa, 2016. Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santa María, Escuela de postgrado, Arequipa.
- Castro Becerra, G. (2016). Plan de Marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo Chiclayo, 2016. Tesis de Posgrado, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo.
- Herrera Jiménez, D. E. (2018). Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazan. Tesis de Posgrado, Universidad Señor de Sipán, Escuela de Posgrado, Chiclayo.
- Idrogo, I. (2008). Plan estratégico de marketing para mejorar la posición competitiva de la empresa de productos informáticos Compuvent E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo. Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Trujillo, Sección de Postgrado en Ciencias Económicas, Trujillo.
- Indecopi. (10 de marzo de 2015). Diario Andina. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=546671>
- Inga, C. (10 de abril de 2018). Pedigree apunta a liderar el mercado en el Perú. El Comercio, pág. 10.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (26 de Setiembre de 2016). Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/inei-son-cuatro-problemas-limitan-crecimiento-empresas-147918>
- Lascano, M. L. (2012). Diseño de un Plan de Marketing con énfasis en el uso de herramientas Digitales basado en el desarrollo de Estrategias Competitivas para una Pyme de Servicios

- Médicos Caso: Instituto de Asma y Alergia Infantil Idasin. Tesis de posgrado, Universidad Andina Simon Bolivar, Ecuador.
- Martínez, I. G. (2012). Propuesta de Plan de Marketing Internacional: Caso Shiro Helmets. Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.
- Méndez, L. L. (2017). Análisis Estratégico del Plan de Marketing de la Botica GC Farma en el distrito de Independencia, año 2016. Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Seccion Ciencias Empresariales, Lima.
- Mendoza Otiniano, R. (2015). Propuesta de un Plan de Marketing y su Incidencia en el Incremento del Nivel de Ventas y Posicionamiento de la Empresa La Casa del Arte – Trujillo Perú 2015. Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Trujillo, Sección de postgrado en Ciencias Económicas, Trujillo.

ANEXOS

ANEXO N° 01
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA
CUESTIONARIO

Buen día Sras. Y Sres., agradeciendo de antemano su inapreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a cerca de cómo los clientes en la tienda comercial “Don Juanito” del Distrito de Chinchao Huánuco se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿SEXO?
 - Masculino
 - Femenino
2. ¿El propietario de la tienda comercial “¿Don Juanito” del Distrito de Chinchao emplea un tiempo prudente de espera para su atención?
 - SI
 - NO
3. ¿El colaborador de la tienda comercial “¿Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra conocer la eficacia personal, para demostrar percepción del trabajo?
 - SI
 - NO
4. ¿El personal de la tienda comercial “¿Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra desenvolvimiento en el trabajo, para demostrar el bienestar en el centro de trabajo?
 - SI
 - NO
5. ¿El propietario de la tienda comercial “¿Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra lealtad al producto que vende, brindando confianza a su negocio?
 - SI
 - NO

6. ¿El propietario de la tienda comercial “¿Don Juanito” del Distrito de Chinchao, demuestra y exhibe la calidad del producto y que tengan garantía para su venta?
- SI
 - NO
7. ¿El propietario de la tienda comercial “¿Don Juanito” del Distrito de Chinchao, brinda satisfacción con los productos que comercializa para la venta?
- SI
 - NO

¡GRACIAS POR SU GENEROSO TIEMPO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: DESARROLLO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL
“DON JUANITO” DEL DISTRITO DE CHINCHAO - HUÁNUCO-2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿De qué manera el desarrollo empresarial influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019?	GENERAL: Determinar como el desarrollo empresarial influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019.	GENERAL: H₁: El desarrollo empresarial influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019	Variable Independiente Desarrollo Empresarial	Capacitación laboral	- Expectativas en el puesto de trabajo
				Eficacia personal	- Percepción del trabajo
				Desenvolvimiento en el trabajador	- Bienestar en el centro laboral
ESPECÍFICOS: ¿De qué manera la capacitación laboral influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019?	ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera la capacitación laboral influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019	ESPECÍFICOS: H₁₁: La capacitación laboral influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019	Variable Dependiente Posicionamiento	Lealtad de la marca	- Confianza hacia la empresa
¿De qué manera la eficacia personal influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019?	Determinar de qué manera la eficacia personal influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019	H₁₂: La eficacia personal influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019		Calidad del producto	- Productos con garantía
¿De qué manera el desenvolvimiento en el trabajador influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019?	Determinar de qué manera el desenvolvimiento en el trabajador influye en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019	H₁₃: El desenvolvimiento en el trabajador influye significativamente en el posicionamiento de la tienda comercial “Don Juanito” del distrito de Chinchao - Huánuco-2019		Nivel de satisfacción	- Productos que comercializan